

Peran dan Tantangan Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor Syariah (*Joint Financing BSI Oto*)

Mardia Hayati^{1*}, Juanda Hermawan², Mohd Iqbal³

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi Syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis
mrdiahyti29@gmail.com*



e-ISSN: 2987-811X

MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/maras>

Vol. 2 No. 4 Desember 2024

Page: 1936-1948

Article History:

Received: 28-11-2024

Accepted: 04-12-2024

Abstrak : Pembiayaan kendaraan bermotor (*BSI OTO*) ialah salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (*BSI*) yang bersistem murabahah dengan basis syariah. Tujuan utama adanya pembiayaan kendaraan bermotor (*Joint Financing BSI OTO*) adalah untuk memudahkan masyarakat memiliki kendaraan syariah. Melalui sistem pembiayaan ini, *BSI* memberikan solusi yang sesuai dengan prinsip syariah yang memastikan transaksi dilakukan secara transparan dan adil bagi kedua belah pihak. Peran marketing sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk ini, dimana marketing bertanggung jawab tidak hanya untuk menjual, tetapi juga untuk mengedukasi masyarakat tentang keunggulan sistem pembiayaan syariah dibandingkan dengan sistem konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan tantangan marketing dalam meningkatkan penjualan produk pembiayaan kendaraan bermotor syariah melalui skema *Joint Financing BSI OtO*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di Bank Syariah Indonesia (*BSI*) KCP Duri Hangtuh I Bengkalis.

Kata Kunci : Penjualan; Produk; Pembiayaan Kendaraan Bermotor Syariah

PENDAHULUAN

Bank Syariah Indonesia berdiri sejak tahun 1990 oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang diwujudkan dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tanggal 1 November 1991. Perkembangan awal perbankan syariah dalam sistem perbankan nasional direspon dengan cepat oleh pemerintah dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang kemudian diubah menjadi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. (Shandy Utama, 2020)

Bank Syariah Indonesia adalah Bank di Indonesia yang bergerak di bidang perbankan syariah. Bank ini diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021 pada pukul 13.00 WIB atau bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H. Bank ini merupakan hasil penggabungan antara Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah, dan Bank Riau Indonesia (BRI) Syariah. Izin yang diberikan kepada Bank Syariah Indonesia berlaku pada 27 Januari 2021. Izin tersebut dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan dalam Nomor SR-3/PB.1/2021. (*Sejarah Perseroan*, n.d.)

Dalam Pasal 1 Angka 1 UU No.21 Tahun 2008 mendefinisikan perbankan syariah sebagai sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Dengan demikian perbankan syariah meliputi Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). (Khusna & Pratama, 2021)

Undang-Undang No.10 Tahun 1998 Pasal 1 Ayat 13 Prinsip syariah diartikan sebagai aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara Bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah antara lain, pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak Bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Bank syariah merupakan upaya untuk menangkali sistem riba yang ada pada bank konvensional. Sebab dalam perspektif Islam sudah jelas terhadap persoalan ini bahwa Allah dengan jelas dan tegas mengharamkan riba.

Sebagaimana firman Allah SWT :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ {278} فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَئِنَّ أَمْوَالَكُمْ لَأَن تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ {279}

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba). Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba). Maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya. (QS. Al-Baqarah : 278-279). (Faizal, 2017)

Dalam pelaksanaan pembiayaan, Bank syariah harus memenuhi dua aspek yang sangat penting yaitu aspek syar’i yakni dimana dalam setiap realisasi pembiayaan kepada para nasabah bank syariah harus tetap berpedoman pada syari’at Islam dan aspek ekonomi yakni tetap mempertimbangkan perolehan keuntungan baik bagi bank syariah maupun bagi nasabah. (Ulpan, 2020)

Salah satu skim fiqh yang paling populer digunakan oleh perbankan syariah adalah skim jual beli murabahah. Murabahah secara bahasa berasal dari kata ربح yang

berarti keuntungan, karena dalam jual beli murabahah harus menjelaskan keuntungannya. Sedangkan menurut istilah murabahah adalah jual beli dengan harga pokok dengan tambahan keuntungan. (Afrida, 2016)

Pembiayaan kendaraan bermotor (*Joint Financing* BSI OTO) ialah salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) yang bersistem murabahah dengan basis syariah, yang tentunya segala bentuk transaksinya juga sesuai dengan prinsip syariah. (Sembiring, 2024)

Tujuan utama adanya pembiayaan kendaraan bermotor (*Joint Financing* BSI OTO) di Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah untuk memudahkan masyarakat memiliki kendaraan syariah. Melalui sistem pembiayaan ini, BSI memberikan solusi yang sesuai dengan prinsip syariah yang memastikan transaksi dilakukan secara transparan dan adil bagi kedua belah pihak. Pembiayaan ini akan memungkinkan Bank Syariah Indonesia (BSIs) untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, yang akan memperkuat loyalitas nasabah, memperluas basis nasabahnya dan memperkuat stabilitas keuangan bank.

Peran marketing sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk ini. Marketing bertanggung jawab tidak hanya untuk menjual, tetapi juga untuk mengedukasi masyarakat tentang keunggulan sistem pembiayaan syariah dibandingkan dengan sistem konvensional.

Produk syariah memiliki keunggulan dalam menyediakan sistem yang adil dan transparan, namun tanpa pemasaran yang tepat, produk tersebut mungkin tidak dapat meraih pangsa pasar yang optimal.

METODE PENELITIAN

Untuk mencapai tujuan penelitian dari Magang Profesi (MP) yang telah dilakukan dengan judul Peran dan Tantangan Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kendaraan Bermotor Syariah (*Joint Financing* BSI OTO). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih untuk mengkaji secara detail peran tim marketing dalam promosi produk dan mengidentifikasi tantangan yang mereka hadapi dalam meningkatkan penjualan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan, antara lain :

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bertujuan untuk mendapatkan komunikasi tertentu dari narasumber. Biasanya, wawancara dapat dilakukan secara tatap muka, melalui telepon maupun menggunakan media lain yang lebih modern, misalnya *video call*. (Swawikanti, 2024)

Wawancara yang dilakukan dengan beberapa pihak yang terkait dengan pemasaran produk pembiayaan syariah di Bank Syariah Indonesia (BSI), yaitu Bapak Ilham Khalid selaku *Branch Manager* dan Bapak Firmansyah selaku *CSE*.

2. Observasi

Observasi adalah proses untuk mendapatkan sebuah data informasi melalui pengamatan. (Alfari, 2024)

Observasi ini mencakup serangkaian penyampaian materi dari tim marketing, promosi langsung di kantor cabang, serta acara-acara edukasi keuangan syariah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. (Rizeki, 2022)

Dengan dokumentasi yang menyeluruh, laporan Magang Profesi (MP) ini bisa memberikan gambaran yang jelas mengenai produk BSI OTO pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Duri Hangtuh I Bengkalis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Marketing

Marketing atau pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Noviastuti & Nurhayati, 2022)

Marketing erat kaitannya dengan strategi dalam kegiatan bisnis dalam upaya mencapai tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan keuntungan, selain itu juga marketing berfungsi untuk menciptakan konsumen yang loyal. Sehingga ketika terjadi persaingan usaha, konsumen tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

Fungsi marketing, antara lain sebagai berikut :

- a. Sarana untuk menjual produk kepada konsumen.
- b. Memuaskan pelayanan dalam penjualan produk kepada konsumen.
- c. Mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan.
- d. Membangun citra perusahaan dimasyarakat.
- e. Membangun *branding* dimasyarakat.
- f. Menciptakan pelanggan yang loyal kepada perusahaan. (Syukur & Syahbudin, 2020)

Dalam kegiatan marketing atau pemasaran, dikenal konsep 4P (*Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*). Konsep ini dapat diterapkan dalam memulai suatu bisnis atau wirausaha, antara lain sebagai berikut :

a. *Product*

Product diperuntukkan untuk memenuhi keinginan konsumen. *Product* merupakan sesuatu yang diasumsikan sebagai barang dan jasa. Dalam hal ini dikatakan barang, jika produk tersebut memiliki wujud, jika terjadi kerusakan dapat dilihat. Sedangkan produk jasa, yaitu produk yang tidak dapat dilihat, tetapi mampu dirasakan oleh pengguna.

Indikator produk yang digunakan, antara lain :

- 1) Design produk yang menarik.
- 2) Keanekaragaman produk.
- 3) Kualitas.
- 4) Nama merk.
- 5) Ukuran.

b. *Price*

Price adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. *Price* merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menentukan harga produk tidak semudah yang dibayangkan. Bila harga produk atau jasa dapat diterima oleh pasar, cara umum yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan patokan hitungan biaya produk tersebut dari awal disiapkan hingga siap jual.

Indikator price yang digunakan, antara lain :

- 1) Penetapan harga yang tepat.
- 2) Pemberian potongan harga atau diskon.

c. *Promotion*

Promotion adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, dan membeli pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Salah satu cara promosi yang efektif adalah beriklan. Bagi yang memulai bisnis, iklan dilakukan dengan mempertimbangkan efektivitas dan efisiensinya.

Indikator promotion yang digunakan, antara lain :

- 1) Iklan media cetak.
- 2) Iklan media elektronik.
- 3) Papan nama.
- 4) Penjelasan yang detail.
- 5) Pemberian hadiah secara langsung.

d. *Place*

Place suatu proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. *Place* sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membiayai terhadap pilihan tempat atau saluran distribusi yang sesuai dengan rantai supply (*delivery*).

Lokasi sebaiknya sangat diperhatikan oleh wirausaha, karena bisa jadi pemilihan lokasi tempat usaha yang buruk dapat berakibat langsung kepada kegagalan dari usaha yang dijalankan.

Indikator place yang digunakan, antara lain :

- 1) Memiliki tempat yang strategis.
- 2) Kenyamanan ruangan.
- 3) Lahan parkir. (Sustiyatik & Setiono, 2020)

2. Tantangan dan Strategi Marketing Dalam Pemasaran Produk Syariah

Beberapa tantangan marketing dalam pemasaran produk syariah antara lain :

- a. Industri perbankan menghadapi persaingan yang sangat ketat.
- b. Perkembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi saat ini, juga dapat menjadi tantangan bagi perkembangan produk.
- c. Membangun kepercayaan konsumen merupakan tantangan besar dalam pemasaran produk Bank.
- d. Produk pesaing semakin inovatif. (Yulika & Atika, 2022)

Bank syariah Indonesia mengenalkan produk kepada nasabah atau masyarakat umum yang datang ke bank dapat menggunakan media cetak berupa pembuatan brosur dan banner, antara lain :

- a. Brosur diberikan kepada nasabah yang telah mengantri pada *Customer Service* (CS) maupun pada Teller.

- b. Banner diletakkan diruang tengah/utama, yang tujuannya agar pengunjung atau nasabah yang datang dan masuk ke Bank bisa melihat produk secara langsung. (Nanda et al., 2024)

Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan oleh Perbankan. Strategi promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain :

- a. Periklanan (*Advertising*)

Adalah memasang reklame, iklan, brosur, pamphlet dan berbagai bentuk lainnya.

- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Teknik sales promotion ini dapat berbentuk discount, hadiah, mengadakan pertunjukan, mengadakan festival dan bazar.

- c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Adalah melalui para penjual atau sales yang mendatangi calon pembeli dengan berhadapan langsung untuk mempengaruhi calon pembeli dengan segala cara berkomunikasi.

- d. Publisitas (*Publicity*)

Adalah berupa pemuatan berita di surat kabar, radio, atau televisi. Berita ini dimuat oleh wartawan media dan tidak dipungut bayaran. (Vanni & Nadan, 2023)

3. Penjualan

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. (Rachmawati, 2020)

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, antara lain :

- a. Produsen

Pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan harga.

- b. Konsumen

Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal berikut :

1) Daya beli mempengaruhi penjualan, karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga meningkat dan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan menurun.

2) Selera konsumen yang mengalami perubahan dapat mempengaruhi penjualan karena apabila konsumen berubah, kemungkinann konsumen tersebut akan pindah ke produk lain akibatnya penjualan menurun.

- c. Faktor-faktor produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan antara lain:

1) Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan sebagainya.

2) Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.

Jenis-jenis penjualan, antara lain :

a. Penjualan Tunai

Penjualan tunai adalah penjualan barang dengan pembayaran cash atau langsung dibayar begitu barang diserahkan.

b. Penjualan Kredit

Penjualan kredit adalah penjualan barang dengan pembayaran tempo atau menunda pembayaran.

c. Penjualan Cicilan

Penjualan cicilan adalah penjualan barang dagangan yang pembayarannya dilakukan secara bertahap dalam jumlah dan waktu yang telah ditentukan.

d. Penjualan Konsinyasi

Penjualan konsinyasi adalah bentuk penjualan di mana pemilik barang mengirimkan barangnya kepada pihak lain untuk dijual. (Zebua et al., 2022)

4. Pembiayaan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 1998, Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berbeda dengan kredit yang diberikan oleh Bank konvensional. Dalam perbankan syariah, return atas pembiayaan tidak dalam bentuk bunga, akan tetapi dalam bentuk lain sesuai dengan akad-akad yang disediakan di bank syariah

Berikut macam-macam produk Bank Syariah Indonesia, antara lain :

a. Mudharabah

Mudharabah yaitu bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih dimana pemilik modal (*shahibul maal*) meyakinkan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk kerjasama dengan kontribusi 100% modal *shahibul maal* dan *mudharib*.

b. Murabahah

Murabahah yaitu akad jual beli atas suatu barang yang harganya disepakati antara penjual dan pembeli, yang diawali oleh penjual menyebutkan harga perolehan atas barang dan besaran untung yang didapatkan.

c. Salam

Salam yaitu jual beli dalam bentuk pesanan, pembayaran dimuka, sedangkan barangnya diserahkan kemudian.

d. Isthisna

Isthisna yaitu meminta kepada seseorang untuk dibuatkan barang sesuai spesifikasi, atau dimaksudkan sebagai akad untuk membeli barang yang akan dibuat oleh seseorang.

e. Ijarah

Ijarah yaitu untuk memberi ganti (kompensasi) atas pemakaian manfaat barang.

f. Syirkah

Syirkah yaitu persekutuan dua pihak atau lebih dalam menjalankan usaha, baik perdagangan atau jasa dengan modal dan pekerjaannya bisa dari pihak yang bersekutu atau sebagian dari mereka, dan resiko ditanggung bersama. Keuntungannya dibagi secara merata dan sesuai dengan kesepakatan.

g. Qard

Qard yaitu pinjaman uang atau modal yang diberikan pihak lain, hal tersebut diperuntukkan untuk mengelola usaha. Peminjam wajib mengembalikan pinjaman sesuai dengan jumlah yang dipinjam tanpa melibatkan untung rugi usaha yang dikelola. (Hasan, 2023)

5. Murabahah

Pembiayaan murabahah begitu mendominasi Lembaga Keuangan Syariah bukan dengan tanpa alasan.

Akad murabahah adalah akad jual beli suatu barang atau jasa dengan harga dan keuntungan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Dalam akad murabahah, penjual wajib memberi tahu harga pokok yang ia beli dan menentukan tingkat keuntungan sebagai tambahan.

Dalam praktiknya, akad murabahah dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Adapun secara langsung, adalah pihak Bank Syariah Indonesia langsung melakukan pesanan barang sesuai permintaan nasabah kepada supplier, terkait jenis, jumlah, harga serta spesifikasi barang. Setelah barang tersebut tersedia, selanjutnya dibeli oleh pihak bank dijual kepada nasabah melalui mekanisme akad murabahah. Sedangkan yang tidak langsung adalah pihak Bank Syariah Indonesia meminta nasabah untuk melakukan pembelian atas barang yang dibutuhkan, dalam hal ini pihak nasabah bertindak sebagai wakil dari pihak bank. Maka dari itu, bentuk murabahah seperti ini disebut *murabahah bil wakalah*. (Harmoko, 2018)

Prinsip dalam melaksanakan akad murabahah, antara lain :

- a. Barang yang dijual memiliki wujud yang nyata.
- b. Kejelasan dari harga serta keuntungan yang diperoleh.
- c. Barang yang sudah dijual haruslah suah menjadi milik dari penjual.

Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam transaksi murabahah, antara lain :

- a. Jual beli murabahah harus dilakukan atas barang yang hak kepemilikannya berada ditangan penjual.
- b. Adanya kejelasan informasi tentang besarnya modal serta biaya lain yang dikeluarkan dalam jual beli pada suatu komoditas.
- c. Adanya informasi yang jelas tentang keuntungan, sebagai salah satu syarat sah dalam akad murabahah. (Anggraini & Sudharyati, 2022)

Rukun dalam murabahah, antara lain :

- a. Orang yang menjual (*ba'i*).
- b. Orang yang membeli (*musytari*).
- c. Sighat atau iijab qabul.
- d. Barang atau sesuatu yang di akadkan.

Jenis-jenis murabahah, antara lain :

a. Murabahah Tanpa Pesanan

Murabahah tanpa pesanan adalah jenis jual beli murabahah yang dilakukan dengan tidak melihat adanya nasabah yang memesan atau mengajukan pembiayaan, sehingga penyediaan barang yang dilakukan oleh bank syariah tidak terkait dengan jual beli murabahah itu sendiri.

Dengan kata lain, bank syariah menyediakan barang yang akan diperjualbelikan tanpa memperhatikan ada nasabah yang membeli atau tidak.

b. Murabahah Berdasarkan Pesanan

Murabahah berdasarkan pesanan adalah jual beli murabahah yang dilakukan setelah ada pesanan dari pemesan (nasabah) yang mengajukan pembiayaan murabahah.

Dengan kata lain, bank syariah melakukan pengadaan barang dan melakukan transaksi jual beli setelah ada nasabah yang memesan untuk dibelikan barang atau aset sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah. (Nasution, 2021)

Dasar hukum murabahah bahwa jual beli dengan sistem murabahah merupakan akad jual beli yang diperbolehkan.

Dalam surat Al-Baqarah Ayat 275, Allah SWT berfirman :

وَاحْلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya :

“... Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS. Al-Baqarah : 275)

Dalam ayat ini, Allah mempertegas legalitas dan keabsahan jual beli secara umum, serta menolak dan melarang konsep ribawi. Berdasarkan ketentuan ini, jual beli murabahah mendapat pengakuan dan legalitas dari syariah, dan sah untuk dioperasionalkan dalam praktik pembiayaan bank syariah karena merupakan salah satu bentuk jual beli dan tidak mengandung unsur ribawi. (Ahmad, 2018)

6. BSI OTO

Salah satu produk pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia yaitu BSI OTO. Mengenai pembiayaan BSI OTO menarik karena merupakan terobosan baru pada produk Bank Syariah Indonesia karena kebanyakan masyarakat masih banyak yang belum mengetahui bahwasannya ada pembiayaan pembelian kendaraan dengan menawarkan margin yang dapat dijangkau oleh nasabah.

BSI OTO adalah fasilitas pembiayaan konsumtif murabahah yang diberikan kepada masyarakat untuk pembelian kendaraan yang dibayar dengan pembiayaan ini.

Dalam praktik produk pembiayaan kendaraan BSI OTO, bank bukanlah sebagai penjual murni yang menyediakan barang kebutuhan nasabah sebelum melakukan akad murabahah kepada nasabah. Posisi bank adalah sebagai lembaga pembiayaan, bank hanya akan melakukan pembelian barang sebagai syarat akad murabahah kepada nasabah jika ada nasabah yang akan membeli kembali.

Bank Syariah tetap mengambil keuntungan, namun keuntungan yang diambil bukan dalam bentuk bunga melainkan margin jual beli atau biaya sewa. (Anggraeni et al., 2023)

Produk pembiayaan BSI OTO ini bergerak dibidang otomotif khususnya pada mobil baru, mobil bekas dan motor baru. Bank Syariah Indonesia *Join Financing* dengan PT MUF (Mandiri Utama Finance) yang mana memfasilitasi pembiayaan OTO dari berbagai dealer diseluruh Indonesia, serta mempermudah dalam mendapatkan kendaraan impian.

Dalam hal ini, bank Syariah Indonesia pada produk pembiayaan BSI OTO akad murabahah peminatnya cukup meningkat. Sasaran nasabah yang harus dipenuhi sesuai dengan RAC Bank Indonesia seperti pegawai tetap, dokter, ASN, BUMN dan BUMD. (Fakhrunisa & Muhit, 2023)

Masyarakat sangat membutuhkan bank sebagai tempat melakukan transaksi keuangan. Mereka menganggap bank sebagai lembaga keuangan yang aman untuk melakukan berbagai jenis aktivitas keuangan.

Perbankan syariah di Indonesia bertujuan untuk menciptakan keadilan dan kesejahteraan sosial berdasarkan sistem perekonomian yang sesuai dengan prinsip syariah. Pelayanan perbankan diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan operasional perbankan seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar bank dan bank berlomba-lomba memberikan pelayanan yang unggul.

Pemanfaatan teknologi dalam perbankan juga melahirkan inovasi seperti *mobile banking* dan layanan perbankan serba ada. Inovasi ini bertujuan untuk menjadikan layanan perbankan lebih mudah diakses dan nyaman bagi nasabah sehingga meningkatkan jumlah transaksi dan keuntungan bagi bank.

Saat mengevaluasi layanan perbankan, keluhan terhadap respon yang lambat atau kurang memuaskan dari layanan pelanggan Bank Syariah Indonesia (BSI) menunjukkan bahwa terdapat ketidakseimbangan dalam sistem penanganan keluhan nasabah yang masih perlu diatasi. Keluhan terhadap layanan perbankan sering kali berpusat pada gangguan teknis yang menghambat transaksi, baik melalui ATM maupun *mobile banking*.

Demikian juga, Tim marketing memegang peranan yang sangat penting dalam upaya meningkatkan penjualan produk pembiayaan syariah seperti BSI OTO. Namun terdapat beberapa kendala dalam memasarkan produk pembiayaan syariah, salah satunya adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap pembiayaan syariah. Meskipun tren produk keuangan syariah semakin meningkat, masih banyak masyarakat yang belum memahami konsep dasar keuangan syariah, terutama perbedaannya dengan keuangan konvensional. Selain itu, persaingan dengan lembaga keuangan konvensional juga merupakan tantangan besar.

Namun, ada banyak pilihan yang tersedia bagi tim marketing saat memasarkan produk Pembiayaan Bersama BSI OTO. Salah satu Peluangnya adalah perkembangan teknologi digital yang memungkinkan tim marketing memperluas jangkauan pemasarannya dengan lebih efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pemasaran yang efektif mencakup edukasi yang jelas tentang akad-akad syariah yang digunakan, serta bagaimana produk tersebut bebas dari unsur riba dan lebih transparan dibandingkan produk konvensional.

Bank Syariah Indonesia (BSI) harus memastikan bahwa proses pembiayaan syariahnya tetap kompetitif dalam hal kemudahan dan kecepatan, tanpa mengorbankan kepatuhan pada prinsip syariah.

Dengan meningkatkan literasi keuangan syariah tentang manfaat produk pembiayaan kendaraan bermotor berbasis syariah, marketing dapat menarik minat lebih banyak calon nasabah. Penggunaan platform digital dan media sosial juga memungkinkan tim marketing menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Demikian magang di Bank Syariah Indonesia (BSI), mahasiswa memiliki peluang besar untuk belajar secara langsung bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk syariah seperti *Joint Financing* BSI OTO. Mahasiswa dapat terlibat dalam berbagai aktivitas pemasaran, mulai dari promosi hingga edukasi ke nasabah, yang memberi pengalaman nyata dalam dunia pemasaran perbankan syariah.

Saran

Mahasiswa Magang Profesi (MP) diharapkan dapat melakukan observasi secara optimal selama magang di Bank Syariah Indonesia (BSI). Dengan mengamati alur kerja dan proses bisnis bank secara cermat, mahasiswa akan lebih memahami seluruh tahapan bisnis, mulai dari administrasi hingga layanan, termasuk produk pinjaman seperti BSI OTO.

Observasi ini akan menjadi landasan penting bagi pelaksanaan program kerja yang direncanakan. Artinya program kerja yang ditetapkan dalam magang dapat terlaksana dengan baik dan tepat sasaran. Observasi ini memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar langsung dari praktik serta meningkatkan teknis dan soft skill yang dibutuhkan dalam dunia perbankan syariah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ini mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dan membantu penulis dan memberikan dukungan finansial sehingga kegiatan berjalan dengan lancar. Pihak terkait antara lain :

1. Yang terhormat Ibu Khodijah Ishak, SH.I.,M.E.Sy selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syari'ah Bengkalis.
2. Yang terhormat Ibu Sukma Mehilda, SE., M.Pd selaku ketua program studi Akuntansi Syari'ah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syari'ah Bengkalis.
3. Yang terhormat Bapak Dr. Zuhendri, MM dan Ibu Ade Suhartini, S. EI., ME selaku Dosen Pembimbing Lapangan I dan II.
4. Yang terhormat Bapak Ilham Khalid selaku pimpinan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Duri Hangtuh I Bengkalis.
5. Yang terhormat seluruh pegawai dan staff serta karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Duri Hangtuh I Bengkalis yang telah memberikan arahan dan dukungan selama melaksanakan Magang Profesi (MP).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afrida, Y. (2016). ANALISIS PEMBIAYAAN MURABAHAH DI PERBANKAN SYARIAH. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBI)*, 1(2), 157.
- [2] Ahmad, F. A. (2018). Manajemen Risiko terhadap Pembiayaan Murabahah di Bank

- Pembiayaan Rakyat Syariah. *Az Zarga': Jurnal Hukum Islam Dan Bisnis*, 10(2), 223–251.
- [3] Alfari, S. (2024). *Teks Laporan Hasil Observasi: Pengertian, Tujuan, Struktur & Cara Menyusunnya*. Ruang Guru. <https://www.ruangguru.com/blog/cara-membuat-teks-laporan-hasil-observasi-dan-kaidah-kebahasaannya>
- [4] Anggraeni, Y., Zakariah, M. A., & Nasution, A. H. (2023). ANALISIS PEMBIAYAAN PRODUK BSI OTO PADA BANK SYARIAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP KOLAKA. *Jurnal Syariah Hukum Islam*, 6(1), 12–19. <https://journal.usimar.ac.id/index.php/jsh/index>
- [5] Anggraini, D., & Sudharyati, N. (2022). Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bsi Oto Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi. *MARGIN: Journal of Islamic Banking*, 2(2), 119–132. <https://doi.org/10.30631/margin.v2i2.1389>
- [6] Faizal, M. (2017). Syirkah Prinsip Bagi Hasil pada Pembiayaan Di Bank Syari'ah. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 2(2), 56–79. <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/isbank/article/view/32>
- [7] Fakhrunisa, S., & Muhit, R. A. (2023). Penerapan Jaminan Fidusia Dalam Akad Murabahah Pembiayaan Oto Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Cirebon. *LEX LAGUENS: Jurnal Kajian Hukum Dan Keadilan*, 1(1), 37–45.
- [8] Harmoko, I. (2018). Mekanisme Restrukturisasi Pembiayaan Pada Akad Pembiayaan Murabahah Dalam Upaya Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah. *Qawānin Journal of Economic Syaria Law*, 2(2), 61–80. <https://doi.org/10.30762/q.v2i2.1042>
- [9] Hasan, A. Z. (2023). STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PRODUK BSI OTO DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP SITUBONDO BASUKI RAHMAT. In *Sulva Ulin Nuha*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER.
- [10] Khusna, N., & Pratama, V. Y. (2021). Persepsi Masyarakat Mengenai Kesyariahan Perbankan Syariah Terhadap Preferensi Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 310–322. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i2.22>
- [11] Nanda, A., Juhadi, & Kurniawan, W. (2024). OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM KONTEKS KOPERASI SIMPAN PINJAM SYARIAH. *JPSI (Jurnal Perbankan Syariah Indonesia)*, 3(1), 1–3.
- [12] Nasution, S. F. (2021). PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA Surayya. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VI(1), 6.
- [13] Noviasuti, N., & Nurhayati, N. (2022). Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Marketing Mix Di Pt.Mega Finance Yogyakarta. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 5(1), 30–37. <https://jurnal.akpada.ac.id/index.php/nusantara>
- [14] Rachmawati, R. (2020). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- [15] Rizeki, D. N. (2022). *Dokumentasi Adalah: Pengertian, Jenis-jenis, dan Contohnya*. Majoo.

- <https://majoo.id/solusi/detail/dokumentasi-adalah>
- [16] *Sejarah Perseroan*. (n.d.). Bank Syariah Indonesia. [https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html#:~:text=Industri perbankan di Indonesia mencatat,Indonesia tersebut di Istana Negara](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html#:~:text=Industri%20perbankan%20di%20Indonesia).
- [17] Sembiring, E. R. M. (2024). Analisis Akad Dan Mekanisme Pembiayaan Produk Bsi Oto Di Bsi Kantor Cabang Pembantu (Kcp) Kisaran. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi ...*, 3(9).
- [18] Shandy Utama, A. (2020). Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *UNES Law Review*, 2(3), 290–298. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v2i3.121>
- [19] Sustiyatik, E., & Setiono, B. A. (2020). Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10(1), 75. <https://doi.org/https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.25>
- [20] Swawikanti, K. (2024). *Pengertian Wawancara, Jenis, Teknik & Contoh Pertanyaannya*. Ruang Guru. <https://www.ruangguru.com/blog/mengenal-wawancara-dan-etiknya>
- [21] Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2020). KONSEP MARKETING MIX SYARIAH. *JURNAL EKONOMI DAN PERBANKAN SYARIAH*, 5(1), 71–94. <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>
- [22] Ulpah, M. (2020). KONSEP PEMBIAYAAN DALAM PERBANKAN SYARIAH. *Madani Syari'ah*, 3(2), 147–160.
- [23] Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>
- [24] Yulika, R., & Atika. (2022). Analisis Peluang dan Tantangan dalam Pemasaran Produk PT. Jaminan Pembiayaan Askrido Syariah Cabang Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBI)*, 2(1), 47–56. <https://doi.org/10.56013/jebi.v2i1.1299>
- [25] Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI CV. BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1299–1307. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>