

## Penerapan Akad Murabahah Dalam Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor (BSI OTO) Di BSI KCP Kencong

Nurul Isnainiah<sup>1</sup>, Zulfa Dwi Diana Putri<sup>2</sup>, Intan Lutfi Nuraini<sup>3</sup>, Siti Alfiah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Kyai Haji Achmad Siddiq Jember

<sup>1</sup>[isnainiyahnurul5@email.com](mailto:isnainiyahnurul5@email.com), <sup>2</sup>[zulfadwi419@gmail.com](mailto:zulfadwi419@gmail.com), <sup>3</sup>[intanlupi12@gmail.com](mailto:intanlupi12@gmail.com), <sup>4</sup>[alfiahmelani28@gmail.com](mailto:alfiahmelani28@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji implementasi kontrak murabahah pada layanan pembiayaan otomotif (BSI OTO) yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kencong. Dalam sistem perbankan syariah, murabahah merupakan skema jual-beli di mana pihak bank memperoleh barang sesuai permintaan nasabah dan menjualnya dengan margin keuntungan yang telah disetujui bersama. Penelitian dilakukan menggunakan metodologi kualitatif-deskriptif dengan mengumpulkan data melalui telaah dokumen serta wawancara dengan pihak-pihak terkait. Penelitian mengungkapkan bahwa produk BSI OTO mengaplikasikan akad murabahah melalui sistem pemesanan yang disepakati antara bank dan nasabah, dengan mengedepankan keterbukaan informasi terkait harga dan margin sesuai kaidah syariah. Hasil analisis memperlihatkan bahwa BSI OTO menjadi alternatif pembiayaan kendaraan yang patuh syariah dan diminati masyarakat yang menginginkan transaksi keuangan bebas riba.

**Kata Kunci:** Murobahah, Pembiayaan Kendaraan, BSI OTO

### PENDAHULUAN

Saat ini, sistem perekonomian berbasis Islam menunjukkan perkembangan signifikan di berbagai belahan dunia. Kajian dan implementasi ekonomi berdasarkan prinsip syariah tidak lagi terbatas pada negara dengan populasi muslim dominan, melainkan telah menarik perhatian negara-negara Barat seperti Amerika Serikat dan berbagai negara di benua Eropa. Hal ini semakin intensif terutama setelah berulangnya krisis finansial yang melanda negara-negara penganut sistem kapitalis, memunculkan gagasan akan perlunya alternatif sistem ekonomi untuk menggantikan sistem liberal dan kapitalisme yang dipandang kurang efektif. Dalam perkembangannya, sektor perbankan syariah muncul sebagai salah satu manifestasi dari sistem ekonomi Islam. Di Indonesia, momentum pertumbuhan perbankan syariah dimulai dengan disahkannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, yang memuat ketentuan hukum serta ragam aktivitas usaha perbankan yang dijalankan sesuai dengan kaidah-kaidah syariah Islam (Islam et al., 2023).

Di era modern ini, institusi perbankan berbasis syariah di Indonesia menunjukkan akselerasi pertumbuhan yang mengesankan, didukung oleh demografis penduduk yang mayoritas menganut agama Islam. Kehadiran lembaga keuangan syariah menjadi solusi alternatif bagi masyarakat yang menginginkan layanan finansial sesuai prinsip Islam dan terbebas dari unsur riba yang umumnya terdapat pada bank konvensional. Lembaga perbankan syariah hadir dengan konsep inovatif yang mampu mengakomodasi kebutuhan dan aspirasi masyarakat melalui mekanisme pembagian keuntungan dan risiko. Sistem ini menekankan pada aspek kesetaraan dan kolaborasi dalam aktivitas bisnis, baik dalam hal perolehan profit maupun penanganan risiko yang mungkin timbul (Wati, 2022).

Aktivitas penyaluran dana merupakan salah satu fungsi fundamental lembaga perbankan dalam memfasilitasi kebutuhan pendanaan bagi nasabah yang mengalami defisit finansial. Dalam konteks perbankan syariah, mekanisme pembiayaan memiliki karakteristik yang berbeda dengan sistem kredit yang diterapkan bank konvensional. Institusi keuangan syariah menerapkan skema pembagian keuntungan (nisbah) yang didasarkan pada berbagai akad sesuai prinsip Islam, bukan berdasarkan sistem bunga. Berdasarkan regulasi Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, pembiayaan didefinisikan sebagai penyediaan dana atau transaksi yang setara dengan itu. Transaksi murabahah merupakan perjanjian jual-beli dalam aktivitas komersial yang melibatkan dua pihak utama: *Shahibul Maal* selaku penyedia dana dan *Mudharib* sebagai pengelola usaha. Distribusi profit dalam skema ini ditentukan berdasarkan proporsi yang telah disepakati di awal transaksi. Karakteristik utama murabahah mengharuskan transparansi penjual dalam mengungkapkan harga perolehan barang serta margin keuntungan yang diambil. Asas kesepakatan mutual antara kedua pihak menjadi fondasi fundamental dalam pelaksanaan transaksi murabahah. Implementasi murabahah memerlukan lima komponen esensial: *ba'i* (pihak penjual), *musytari* (pihak pembeli), *mabi'* (objek transaksi), *tsaman* (nilai jual), serta ijab dan qabul yang diformalisasi dalam kontrak (Paramita & Dalimunthe, 2022).

Dalam konteks operasional, PT Bank Syariah Indonesia KCP Kencong menghadirkan layanan pembiayaan BSI Oto sebagai fasilitas pembelian kendaraan, baik baru maupun bekas, menggunakan prinsip murabahah dengan mekanisme pembayaran angsuran. Produk finansial yang dikembangkan oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Kencong ini dirancang khusus untuk memfasilitasi kepemilikan kendaraan. Kehadiran BSI Oto patut diapresiasi karena memberikan solusi

pembiayaan yang memudahkan masyarakat dalam mewujudkan kepemilikan kendaraan secara efisien dan praktis, mengingat beragam keunggulan yang ditawarkan melalui skema pembiayaan ini (Islam et al., 2022). Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mekanisme penerapan akad murabahah dalam produk pembiayaan kendaraan bermotor (BSI Oto) serta untuk menganalisis kesesuaian penerapan akad tersebut dengan prinsip-prinsip syariah yang berlaku di Bank Syariah Indonesia KCP Kencong. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian ekonomi syariah khususnya terkait implementasi akad murabahah pada produk pembiayaan kendaraan bermotor, serta dapat menjadi referensi praktis bagi lembaga keuangan syariah dalam mengoptimalkan produk pembiayaan berbasis murabahah.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui studi literatur dan studi lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama yaitu observasi langsung di BSI KCP Kencong, wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait, serta dokumentasi berupa pengumpulan data-data tertulis yang relevan dengan penelitian. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara dan observasi, serta data sekunder yang berasal dari penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian ini berfokus pada implementasi akad murabahah dalam pembiayaan kendaraan bermotor di BSI KCP Kencong, dengan mengkaji aspek mekanisme pembiayaan, kepatuhan terhadap prinsip syariah, serta kendala yang dihadapi dalam penerapannya (Amini et al., 2024).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Mekanisme Pembiayaan BSI OTO di BSI KCP Kencong

Studi ini menganalisis produk finansial BSI OTO yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Kencong dengan menerapkan konsep akad Murabahah dalam prosesnya. Mekanisme pembiayaan ini dijalankan melalui kesepakatan transaksi antara institusi perbankan dan konsumen, dimana lembaga keuangan mengadakan unit transportasi beroda empat sesuai spesifikasi yang diinginkan pelanggan. Institusi finansial kemudian mentransfer kepemilikan kendaraan tersebut kepada konsumen dengan nilai yang mencakup biaya perolehan plus keuntungan yang telah disetujui kedua pihak. Program pembiayaan ini didesain berdasarkan sistem pesanan, yang berarti pengadaan aset dilaksanakan setelah adanya permintaan dari nasabah. Implementasinya melibatkan kolaborasi tiga entitas: lembaga keuangan syariah sebagai penyedia dana, konsumen sebagai penerima fasilitas, dan *showroom* sebagai pemasok kendaraan. Setelah persetujuan aplikasi pembiayaan, kontrak Murabahah diformalisasi antara bank dan nasabah. Program BSI OTO ini merupakan bagian dari skema Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB) yang difokuskan pada pembelian mobil dan sepeda motor baru dengan tenor maksimal 60 bulan (Mustafa Kamal Rokan, 2022).

Bank Syariah Indonesia (BSI) menawarkan produk pembiayaan kendaraan bermotor yang dikenal dengan nama BSI OTO. Program ini mengimplementasikan sistem murabahah, di mana perjanjian akad dilaksanakan setelah bank menyetujui pengajuan pembiayaan nasabah. BSI OTO merupakan fasilitas Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB) yang mencakup pembelian mobil dan sepeda motor dalam kondisi baru. Program ini menyediakan tenor pembiayaan hingga 5 tahun, yang disesuaikan dengan kemampuan finansial nasabah (Mustafa Kamal Rokan, 2022).

Di BSI KCP Kencong, BSI OTO dikategorikan sebagai pembiayaan konsumen. Berdasarkan keterangan Tri Ahmad Fauzi, Consumer Business RM BSI KCP Kencong, produk ini terus mengalami perkembangan signifikan seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat Jawa Timur, khususnya wilayah Jember, terhadap kepemilikan kendaraan bermotor. Seluruh mekanisme pembiayaan BSI OTO diatur dalam Standar Operasional Prosedur (SOP) yang menjadi pedoman pelaksanaan program di BSI KCP Kencong (Mustafa Kamal Rokan, 2022).

Prosedur operasional pembiayaan BSI OTO pada Bank Syariah Indonesia KCP Kencong diimplementasikan melalui serangkaian tahapan sistematis, diawali dengan pengajuan aplikasi finansial oleh calon debitur sesuai regulasi Bank Indonesia. Institusi finansial kemudian mengakumulasi berbagai dokumentasi *esensial*, meliputi profil personal, sumber pendapatan, dan berkas penunjang lainnya. Evaluasi kelayakan dilakukan melalui sesi dialog interaktif untuk memvalidasi autentisitas informasi yang diberikan, dengan pendekatan yang mengedepankan kenyamanan calon nasabah. Tim administrasi melaksanakan investigasi lapangan ke lokasi domisili pemohon untuk verifikasi faktual. Data hasil observasi dikompilasi dalam format standar untuk dianalisis oleh divisi manajemen pembiayaan guna pengambilan keputusan final. Setelah persetujuan, nasabah melaksanakan pembayaran uang muka ke *dealer* kendaraan sesuai kalkulasi yang ditetapkan. *Dealer* selanjutnya menyerahkan unit transportasi yang dipesan, diikuti dengan proses finalisasi dimana BSI mentransfer dana ke *dealer* untuk menuntaskan transaksi pembiayaan tersebut (Masyarakat et al., 2023).

### Implementasi Akad Murabahah Pada Produk BSI OTO di BSI KCP Kencong

Konsep Murabahah mengimplementasikan sistem transaksi finansial dimana institusi perbankan menyediakan aset dengan transparansi nilai perolehan plus margin profitabilitas yang telah dikomunikasikan kepada pihak konsumen. Implementasi skema ini pada program BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Kencong mengadopsi mekanisme pembiayaan berbasis pesanan, dimana aktivitas pengadaan aset dilaksanakan setelah adanya permintaan spesifik dari nasabah. Dalam prosesnya, lembaga keuangan memaparkan secara detail spesifikasi produk dan struktur pembiayaannya, dengan sistem pembayaran terjadwal yang bersifat tetap sepanjang periode kontrak. Program ini memfasilitasi nasabah dalam memperoleh kendaraan tanpa keharusan penyediaan dana penuh di awal, melalui kesepakatan kontraktual yang menjamin keadilan kedua pihak. Pengikatan pembiayaan dilakukan secara terstruktur dan sukarela, dimana kewajiban finansial nasabah dimulai setelah penandatanganan kontrak, dengan pembayaran angsuran yang telah disetujui bersama. Model pembiayaan ini bersifat mengikat, mengharuskan nasabah membeli aset yang telah dipesan sesuai ketentuan yang disepakati (Saputra, 2018).

Penerapan akad Murabahah dalam produk BSI Oto pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Kencong diimplementasikan secara formal melalui dokumentasi tertulis yang terstandardisasi. Dokumen perjanjian tersebut memuat identifikasi lengkap para pihak, dengan spesifikasi data personal mencakup nama dan nomor identitas kependudukan, dimana institusi perbankan diklasifikasikan sebagai "PIHAK I" dan konsumen sebagai "PIHAK II". Naskah kontrak dilengkapi dengan ketentuan-ketentuan legal yang mencakup berbagai aspek regulasi dan klausul-klausul yang menjadi fondasi fundamental kesepakatan finansial tersebut (Fadiel & Wulan, 2023).

Pembiayaan kendaraan BSI Oto mengimplementasikan ketentuan dan prinsip transaksi jual beli yang sesuai syariah. Meskipun murabahah tidak disebutkan eksplisit dalam Al-Qur'an, legitimasinya dapat diinterpretasikan dari prinsip umum kebolehan jual beli. BSI KCP Subang Pamanukan menerapkan pedoman berdasarkan Fatwa DSN-MUI No.04/IV/2000 mengenai murabahah yang merujuk pada sumber hukum Islam.

Ketentuan transaksi mencakup aspek kehalalan objek, ketersediaan barang saat akad, kepemilikan penuh oleh BSI KCP Kencong, serta kesucian barang dari najis. Pihak yang bertransaksi wajib memenuhi kriteria kompetensi sesuai Fatwa DSN-MUI, termasuk kedewasaan, kemampuan membedakan baik-buruk, dan kesehatan mental untuk memahami transaksi. Transparansi menjadi prioritas BSI KCP Kencong dalam menginformasikan margin keuntungan. Kesepakatan *mark-up* ditentukan bersama nasabah, mengingat murabahah merupakan transaksi jual-beli yang memperbolehkan pengambilan laba berdasarkan persetujuan kedua pihak.

Mekanisme pembiayaan BSI Oto meliputi:

- a. Pemesanan kendaraan di *dealer* dengan SPK
- b. Pengajuan pembiayaan ke BSI dengan dokumen pendukung
- c. Verifikasi identitas dan berkas administrasi
- d. Penilaian objek pembiayaan sebagai jaminan fidusia
- e. Penerbitan SP3 setelah persetujuan
- f. Penandatanganan akad wakalah dan murabahah
- g. Pembukaan rekening BSI dan pembayaran biaya administratif
- h. Pencairan dana pembiayaan (Fadiel & Wulan, 2023)

### Strategi Pemasaran Produk Kendaraan Bermotor BSI OTO.

Istilah strategi berasal dari kata Yunani "*strategos*" yang merupakan gabungan "*stratos*" (militer) dan "*ag*" (memimpin). Meski awalnya digunakan dalam konteks militer, kini istilah ini telah berkembang ke berbagai bidang seperti ekonomi, pemasaran, dan manajemen strategis.

Kenneth Andrew, sebagaimana dikutip Pandji Anoraga, mendefinisikan strategi sebagai pola yang mencakup sasaran, tujuan, kebijakan, dan rencana penting untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Definisi ini termasuk penentuan jenis bisnis yang akan dijalankan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan perencanaan jangka panjang untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Dalam menetapkan strategi yang efektif dan jelas, terdapat tiga faktor utama yang perlu diperhatikan:

- a. Dinamika Lingkungan  
Lingkungan selalu berubah dan berdampak luas pada kehidupan manusia, meliputi pola pikir, perilaku, kebiasaan, kebutuhan, hingga pandangan hidup.
- b. Kondisi Internal Organisasi  
Mencakup ketersediaan sumber daya dan kebijakan yang berlaku dalam organisasi.
- c. Aspek Kepemimpinan  
Berkaitan dengan pengambilan keputusan tertinggi, dimana setiap pemimpin memiliki cara berbeda dalam menilai perkembangan lingkungan internal dan eksternal.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, penentuan strategi harus mempertimbangkan lingkungan kerja dan sumber daya manusia untuk memudahkan organisasi dalam memilih strategi yang tepat (Risky Sobari & Atika Atika, 2023).

Dalam mencapai tujuan perusahaan, strategi pemasaran berperan sebagai serangkaian langkah terencana dan terarah. Di tengah pertumbuhan ekonomi Indonesia yang dinamis, sektor pembiayaan kendaraan bermotor mengalami perkembangan signifikan dengan munculnya berbagai lembaga keuangan baru yang menawarkan layanan serupa. Kondisi ini menciptakan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, mendorong setiap lembaga keuangan (Islam et al., 2022).

Bank Syariah Indonesia (BSI) mengimplementasikan strategi pemasaran pembiayaan kendaraan yang disesuaikan dengan tiga aspek utama yaitu; kebutuhan pasar, segmentasi pasar, dan target pasar. Implementasi strategi menggunakan pendekatan *Marketing Mix 4P* yang meliputi;

- a. *Product* (Produk)  
Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Elemen-elemen dalam strategi pemasaran produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, kemasan, dan layanan yang diberikan.
- b. *Price* (Harga)  
Harga adalah jumlah uang yang perlu dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dari penjual. Harga adalah satu-satunya elemen dalam strategi pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan.
- c. *Place* (Tempat)  
Tempat merujuk pada lokasi atau ruang di mana aktivitas perusahaan berlangsung untuk menyediakan produk kepada target pelanggan. Ini termasuk saluran distribusi yang bertujuan menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup masyarakat.
- d. *Promotion* (Promosi)

Promosi dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk tersebut. Ini mencakup berbagai upaya yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat produknya (D. Anggraini & Sudharyati, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong, operasi pemasaran didasarkan pada lima pengertian yang berbeda, yaitu:

- Filosofi Konsep Produksi mengemukakan bahwa konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan jika harganya wajar.
- Konsep Produk menekankan bahwa perusahaan harus mengalokasikan sumber daya untuk terus meningkatkan produk, karena pelanggan cenderung memilih barang dengan kualitas, kinerja, dan inovasi terbaik.
- Konsep Penjualan beranggapan bahwa tanpa adanya upaya pemasaran dan penjualan yang intensif, pelanggan tidak akan membeli produk dalam jumlah yang cukup.
- Konsep Pemasaran menggarisbawahi pentingnya memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dengan cara yang lebih efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi lebih baik daripada pesaing.
- Ide Pemasaran yang Sensitif Secara Sosial menekankan bahwa bisnis harus memahami kebutuhan, preferensi, dan minat *audiens* target untuk memenuhi permintaan mereka secara lebih efektif dan efisien.

Fandy Tjipton menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan bagaimana perusahaan berharap inisiatif atau kampanye pemasaran tertentu akan memengaruhi permintaan produk di pasar sasaran. Dalam konteks ini, sasaran mencakup keputusan strategis penting terkait bauran pemasaran, pasar sasaran, penempatan produk, dan tingkat pengeluaran untuk pemasaran. Kotler menyatakan bahwa keputusan mengenai perhatian pasar sasaran, unit strategi utama yang akan diterapkan untuk mencapai tujuan tertentu, serta bauran pemasaran dan anggaran yang dibutuhkan harus ditentukan sebelumnya (T. Anggraini & Harahap, 2024).

### Prosedur Dan Persyaratan Pembiayaan Kendaraan Bermotor BSI OTO

BSI OTO merupakan layanan Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB) yang menggunakan sistem murabahah, khusus untuk pembelian kendaraan baru baik mobil maupun motor dengan tenor pembiayaan maksimal 5 tahun. Dalam pelaksanaannya di Bank Syariah Indonesia KCP Kencong, pembiayaan ini melibatkan tiga pihak utama dalam transaksinya:

- Bank Syariah Indonesia yang berperan sebagai penjual
- Nasabah yang berposisi sebagai pembeli
- Dealer* yang bertindak sebagai penyedia kendaraan baru

Implementasi akad murabahah dalam produk BSI OTO dapat dinilai dari mekanisme perjanjian yang dilakukan antara bank dengan nasabah. Setelah bank menyetujui pengajuan pembiayaan, kedua pihak akan melakukan penandatanganan akad murabahah sebagai landasan hukum transaksi pembiayaan tersebut (Mustafa Kamal Rokan, 2022).

Proses pembiayaan BSI OTO dimulai ketika calon nasabah mengunjungi dealer yang telah bermitra dengan Bank Syariah Indonesia. Setelah memilih kendaraan yang diinginkan, nasabah mengajukan permohonan pembiayaan ke Bank Syariah Indonesia. Pihak bank kemudian melakukan analisis mendalam terkait kelayakan calon nasabah. Bila hasil analisis positif, bank akan mengkonfirmasi ke dealer mengenai rencana pembiayaan murabahah untuk nasabah tersebut.

Tahap berikutnya, bank menyampaikan skema cicilan kepada nasabah. Apabila nasabah setuju dengan skema tersebut, mereka dapat membuat *Purchase Order* (PO) ke *dealer* sesuai spesifikasi kendaraan yang diinginkan dan melengkapi berkas-berkas yang dibutuhkan untuk pencairan pembiayaan. Setelah proses dengan *dealer* rampung, bank dan nasabah melakukan penandatanganan akad murabahah. Proses diakhiri dengan pengiriman kendaraan ke nasabah, yang selanjutnya berkewajiban membayar cicilan sesuai kesepakatan yang tertuang dalam akad (April et al., 2024).

Prosedur pembiayaan alat transportasi bermotor dengan akad Murabahah di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kencong mengikuti metode yang telah ditetapkan dalam standar nasional bank, sebagai berikut:

- Nasabah datang ke bank dengan mengisi formulir aplikasi dan melampirkan dokumen yang diperlukan.
- Karyawan di bagian pembiayaan alat transportasi bermotor (OTO Faedah) memeriksa semua dokumen atau persyaratan dari calon debitur.
- Karyawan di bagian OTO Faedah melakukan BI *checking* untuk mengecek kelancaran pinjaman calon debitur di bank lain. Jika hasilnya baik, pelanggan dapat melanjutkan ke tahap berikutnya.
- Setelah BI *checking*, petugas pembiayaan OTO Faedah melakukan wawancara langsung dengan calon debitur untuk mengonfirmasi profesi dan pendapatan.
- Tim survei dari bagian mobil melakukan evaluasi jaminan dengan survei ke *dealer* untuk memeriksa harga pasar serta nomor mesin dan nomor rangka kendaraan yang akan dibeli.
- Setelah hasil survei diperoleh, data tersebut diinput ke dalam sistem, dan petugas pembiayaan membuat proposal pembiayaan.
- Petugas pembiayaan mengadakan rapat untuk mendapatkan persetujuan pembiayaan atau otorisasi, yang dilakukan oleh manajer marketing dan pimpinan agen. Setelah disetujui, petugas menyiapkan akad pembiayaan dengan debitur.
- Petugas pembiayaan kemudian mengunjungi *dealer* untuk memesan mobil yang diinginkan oleh calon debitur, dan dealer akan mengeluarkan surat pemesanan (SP).
- Akad pembiayaan ditandatangani oleh calon debitur, petugas pembiayaan, dan notaris. Surat pemesanan dari *dealer* digunakan sebagai jaminan sementara sampai BPKB diterbitkan.
- Setelah ditandatangani, petugas administrasi melakukan pencairan pembiayaan yang telah disetujui, dan pihak bank memantau pembiayaan hingga lunas.

Persyaratan untuk mengajukan pembiayaan alat transportasi bermotor (OTO) dibagi menjadi dua kategori:

- Persyaratan Umum



1. Warga Negeri Indonesia
  2. Usia minimal 21 tahun dan maksimal sampai dengan saat pembiayaan dilunasi
  3. Memiliki penghasilan tetap
  4. Mengisi formulir dan memenuhi dokumen yang diperlukan
- b. Persyaratan Dokumen
1. Mengisi formulir pengajuan
  2. Fotokopi KTP, KK, dan Surat Nikah
  3. Surat Keterangan Aktivitas Asli
  4. Slip gaji 3 bulan terakhir
  5. Rekening koran 3 bulan terakhir
  6. Menyerahkan akad pembiayaan dari bank sebelumnya dan salinan rekening pinjaman enam bulan terakhir
  7. Menyiapkan biaya asuransi jiwa, asuransi kebakaran, serta biaya administrasi pajak dan notaris (Ningsih & Jannah, 2022).
- 8.

### **Ketertarikan Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan BSI OTO**

Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan, keinginan, dan keinginan yang kuat terhadap suatu hal. Minat ini muncul dari dalam diri seseorang karena ketertarikan pada hal yang diinginkannya. Fungsi minat adalah untuk mendorong individu agar melakukan aktivitas yang diinginkan, terutama dalam memilih sesuatu yang bermanfaat bagi kehidupan mereka. Minat juga berkaitan dengan keputusan untuk membela, melakukan, atau berpartisipasi dalam suatu hal. Sebaliknya, kurangnya minat berarti adanya kecenderungan untuk tidak menginginkan sesuatu. Contohnya, dalam dunia perbankan, jika masyarakat kurang minat terhadap layanan perbankan, maka jumlah nasabah bank tersebut juga akan berkurang (Islam et al., 2023).

Saat ini, kita hidup di era modern di mana banyak aktivitas sehari-hari masyarakat tidak terlepas dari kebutuhan transportasi, khususnya kendaraan bermotor. Sebagian besar masyarakat Indonesia berada di tingkat ekonomi menengah ke bawah, dan mayoritas pembeli kendaraan bermotor berasal dari kelompok menengah ke bawah. Mengingat banyaknya orang yang tidak mampu membeli kendaraan secara langsung, Bank Syariah Indonesia (BSI) menawarkan pembiayaan kendaraan bermotor melalui akad murabahah untuk meringankan beban finansial masyarakat. Untuk mengajukan pembiayaan, nasabah diharuskan melengkapi seluruh persyaratan yang telah ditetapkan oleh BSI agar bank dapat menilai kemampuan dan kesanggupan pembayaran calon nasabah. Di BSI, pembiayaan kendaraan bermotor dengan akad murabahah sangat diminati. Masyarakat yang ingin membeli kendaraan dapat mengajukan pembiayaan di kantor BSI OTO terdekat dengan memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Jika pengajuan disetujui, BSI OTO akan membeli kendaraan sesuai perjanjian, dan nasabah akan membayar dengan cicilan yang mencakup harga beli ditambah margin keuntungan. Strategi pemasaran juga tak kalah penting untuk menarik masyarakat agar menjadi nasabah dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank. Selain itu, strategi ini juga bertujuan untuk mempertahankan nasabah agar terus menggunakan produk-produk tersebut. Masyarakat mencakup semua kelompok yang memiliki kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan bank dalam mencapai tujuan, baik saat ini maupun di masa depan. Hubungan dengan masyarakat mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra bank terkait produk-produk yang ditawarkannya (Risky Sobari & Atika Atika, 2023).

Pengetahuan nasabah mengenai informasi lengkap tentang produk bank syariah, termasuk keunggulan dan kelemahan, sangat penting. Pemahaman ini mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Salah satu produk yang ditawarkan adalah BSI OTO, yaitu pembiayaan kepemilikan kendaraan bagi masyarakat yang ingin memiliki kendaraan baru atau bekas. Produk ini berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kelebihan dari produk BSI OTO adalah transparansi dalam akad murabahah, di mana harga beli barang dan margin keuntungan bank dijelaskan secara rinci. Selain itu, produk ini juga bebas dari biaya penalti, sehingga nasabah dapat melunasi pembiayaannya lebih cepat tanpa khawatir terkena biaya tambahan.

Selain pengetahuan tentang produk, menjalin komunikasi yang baik dengan nasabah dan calon nasabah juga sangat penting. Hal ini dapat meningkatkan minat untuk menggunakan produk bank syariah. Minat timbul ketika individu merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka dan memiliki makna penting dalam hidup mereka. Harga produk juga merupakan faktor kunci yang harus ditentukan sebelum diluncurkan ke pasar. Harga yang kompetitif dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, informasi yang jelas tentang produk sangat diperlukan agar pelanggan dapat mengenal dan akhirnya menggunakan produk tersebut (Saputra, 2018).

### **Kendala Strategi BSI OTO Pada BSI KCP Kencong**

Seiring dengan perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) terus berupaya untuk memperluas jangkauan layanannya dan meningkatkan jumlah nasabah, khususnya dalam produk pembiayaan BSI OTO. Namun dalam perjalanannya, seperti halnya yang dialami oleh BSI KCP Kencong, terdapat berbagai tantangan dan kendala yang perlu dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran.

Dalam konteks operasional perbankan syariah di tingkat cabang pembantu (KCP), upaya peningkatan jumlah nasabah BSI OTO menghadapi dinamika yang kompleks. Hal ini menjadi perhatian khusus mengingat produk pembiayaan kendaraan bermotor merupakan salah satu produk unggulan yang berpotensi besar dalam pengembangan portofolio pembiayaan bank.

Berangkat dari pengamatan dan analisis terhadap kondisi di lapangan, kendala dalam strategi marketing untuk meningkatkan jumlah nasabah BSI OTO (Bank Syariah Indonesia) mencakup beberapa aspek yang signifikan. Beberapa kendala yang sering terjadi di BSI KCP Kencong sebagai berikut:

- a. Minimnya Aktivitas di Media Sosial



Setiap perusahaan pasti menghadapi tantangan, kekuatan, atau kelemahan dalam promosi. Seiring dengan itu, Bank Syariah Indonesia (BSI) mengidentifikasi adanya kendala dalam memasarkan produk-produk mereka melalui media sosial karena kurangnya aktivitas. Kendala yang dimaksud adalah terbatasnya jumlah iklan yang dipasang di platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, seperti *Facebook*, *YouTube*, dan berbagai media sosial populer lainnya.

b. Persaingan Ketat dengan Bank Lain

Selain masalah kurang aktifnya promosi, Bank Syariah Indonesia (BSI) juga menghadapi persaingan yang sengit dengan bank-bank lain. Banyak bank yang menawarkan produk pembiayaan serupa, baik dari bank syariah maupun bank konvensional, sehingga nasabah memiliki banyak pilihan. Hal ini membuat masyarakat cenderung memilih bank yang menawarkan produk pembiayaan dengan keunggulan-keunggulannya. Selain itu, banyak masyarakat yang sudah memiliki pembiayaan di bank lain, sehingga mereka lebih memilih untuk tetap melanjutkan pembiayaan di bank yang sudah ada. Seperti yang diungkapkan oleh CBRM dalam wawancara, "Persaingan dengan bank konvensional cukup ketat dalam dunia perbankan untuk menarik banyak nasabah, karena masing-masing bank memiliki produk-produk untuk menarik minat nasabah, baik untuk peminjaman maupun menabung. Meskipun produk BSI diperuntukkan bagi warga Muslim, kenyataannya banyak warga Muslim yang memilih menabung di bank konvensional karena mereka merasa lebih menguntungkan dan nyaman dengan bank tersebut." Persaingan ini tidak hanya terjadi antar bank syariah, tetapi juga antara bank syariah dan bank konvensional. Kompetisi dalam memasarkan produk pembiayaan BSI OTO menjadi kendala signifikan bagi Bank Syariah Indonesia. Selain itu, kelemahan dalam produk juga menjadi tantangan yang mempengaruhi pemasaran produk tersebut, yang memerlukan usaha ekstra agar dapat bersaing dengan pembiayaan dari bank lain.

c. Kurangnya Pemahaman Masyarakat tentang Proses Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah

Bank BSI perlu meningkatkan kinerjanya agar masyarakat lebih tertarik dan memahami bagaimana proses pengajuan pembiayaan di perbankan syariah. Hal ini akan menarik nasabah untuk bertransaksi di bank tersebut dan beralih dari bank konvensional. Tidak dapat dipungkiri bahwa rendahnya pemahaman masyarakat mengenai prosedur pengajuan pembiayaan di perbankan syariah menjadi kendala yang sering dikeluhkan, terutama oleh mereka yang kurang familiar dengan dunia digital. Banyak yang merasa enggan datang langsung ke kantor BSI untuk mengajukan pinjaman, dan jika ada tawaran pinjaman yang lebih menarik dari bank lain, mereka cenderung memilih bank tersebut. Minimnya pemahaman ini merupakan masalah serius yang perlu mendapatkan perhatian lebih dari pegawai BSI OTO. Mereka perlu mencari solusi terbaik agar bank ini dapat bersaing dengan bank-bank lain dalam menarik nasabah yang ingin mengajukan pinjaman, sambil tetap mempertimbangkan jaminan yang diberikan oleh nasabah (Risky Sobari & Atika Atika, 2023).

## KESIMPULAN

Penerapan akad murabahah pada layanan pembiayaan otomotif (BSI OTO) yang disediakan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kencong. Studi menemukan bahwa operasional pembiayaan BSI OTO telah mengikuti kaidah syariah, dengan posisi bank sebagai pihak penjual yang mengadakan kendaraan sesuai permintaan nasabah dan menjualnya dengan tambahan keuntungan yang disepakati saat awal perjanjian. Keterbukaan dalam menetapkan harga dasar dan margin profit merupakan komponen kunci dalam pelaksanaan akad tersebut.

BSI menerapkan konsep Marketing Mix (4P) mencakup product, price, place, dan promotion dalam memasarkan produk BSI OTO. Pendekatan ini berhasil menarik perhatian nasabah terhadap produk pembiayaan berbasis syariah, khususnya bagi mereka yang mencari solusi pendanaan tanpa unsur riba. Dalam aspek administratif, BSI telah merancang proses seleksi yang terstruktur untuk menilai kelayakan calon peminjam sebelum memberikan fasilitas pembiayaan.

Kesimpulan penelitian mengindikasikan bahwa implementasi akad murabahah dalam produk BSI OTO di BSI KCP Kencong telah memenuhi prinsip ekonomi Islam dan ketentuan perbankan syariah yang berlaku. Produk ini terbukti membantu masyarakat mendapatkan akses pembiayaan kendaraan yang lebih terjangkau dan selaras dengan prinsip syariah.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan jurnal penelitian ini dengan baik dan tepat waktu. Ucapan terima kasih yang tulus kami haturkan kepada Ibu dosen pembimbing lapangan yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran, pimpinan dan seluruh staff BSI KCP Kencong yang telah berkenan memberikan izin serta informasi selama proses penelitian, kedua orang tua kami yang tidak pernah lelah memberikan dukungan dan doa, rekan-rekan seperjuangan yang telah bersedia berkolaborasi dan saling membantu dalam penelitian ini, serta semua pihak yang telah berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian jurnal penelitian ini. Tidak lupa, ungkapan syukur dialamatkan kepada segenap pembaca yang berkenan mencermati hasil riset ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amini, I., Rusyadi, M., Permana, Y. A., Prenduan, U. A., & Majalengka, U. (2024). *Pemberian produk pembiayaan di bank syariah indonesia (bsi) kc cimahi berbasis prinsip 5c*. 4(1), 91–108.
- 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>
- Anggraini, T., & Harahap, M. Y. P. (2024). Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Bulan dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Cicilan Kendaraan Kepada Nasabahnya. *Jurnal Masharif Al-Syariah ...*, 9(204), 135–143.
- April, N., Penerapan, A., Murabahah, A., Bank, D. I., Berdasarkan, O. T. O., & No, P. (2024). *INDONESIA KCP ANTASARI BANDAR LAMPUNG PADA PRODUK BSI*. 1(3), 120–127.
- Fadiel, M. F. A., & Wulan, D. R. (2023). ... . PENERAPAN AKAD MURABAHAH DALAM EKONOMI SYARIAH MENGENAI PRODUK PEMBIAYAAN BSI Oto (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Subang .... *JEKIS: Jurnal Ekonomi Islam*, 10–20. <https://ejournal.stai-mifda.ac.id/index.php/jekis/article/view/156>
- Islam, J. E., Studi, P., Syariah, P., & Nuha, S. U. (2023). Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM DESEMBER 2023 i. *Sulva Ulin Nuha*.
- Islam, J. E., Tinggi, S., Islam, A., & Tanjung, M. (2022). *Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*. 3(2), 156–175.
- Masyarakat, K., Bank, P., & Indonesia, S. (2023). *Issn : 3025-9495*. 3(1).
- Mustafa Kamal Rokan, I. R. P. (2022). Analisis Penggunaan Akad Dan Mekanisme Pembiayaan Produk BSI OTO Di BSI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Medan Padang Bulan. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 4(2), 51–59. <https://doi.org/10.51178/jecs.v4i2.669>
- Ningsih, I. S., & Jannah, N. (2022). Analisis Pembiayaan Kendaraan Bermotor (Oto) Di Pt. Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Medan Ringroad. *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 163–169. <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v3i2.3043>
- Paramita, N., & Dalimunthe, A. A. (2022). Penerapan Akad Murabahah pada Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Di BSI KC Medan Adam Malik. *Jurnal Masharif Al ...*, 7(30), 1220–1232. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/13612>
- Risky Sobari, & Atika Atika. (2023). Strategi Pemasaran Produk BSI Oto Di Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Marelan. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(4), 194–214. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i4.1620>
- Saputra, I. (2018). *Jurnal Syariah Hukum Islam. Perkembangan Ushul Fiqh*, 1(2), 1–10.
- Wati, D. R. (2022). *Desi Rahma Wati*,. VII(I), 81–89.