

Analisis strategi pemasaran dan penerapan skema pembiayaan pada BSI OTO : Studi pada BSI KCP Kediri Bandar

Narulita Al Kholifina Istiyadah¹, Guntur Kusuma Wardana²

Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: alkholifinarulita@gmail.com, guntur@uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran; Akad Murabahah; Skema Anuitas; Pembiayaan Syariah; BSI OTO

Keywords:

Marketing Strategy; Murabahah Contract; Annuity Scheme; Sharia Financing; BSI OTO

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran serta implementasi skema pembiayaan pada produk BSI OTO di BSI KCP Kediri Bandar. Sebagai produk pembiayaan otomotif berbasis syariah, BSI OTO hadir dengan prinsip akad murabahah yang dipadukan dengan pola kerja sama joint financing bersama Mandiri Utama Finance (MUF). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran BSI OTO meliputi presentasi di instansi, penyebaran brosur, kerja sama dengan showroom, serta event promosi internal dan eksternal. Penerapan akad murabahah dilakukan

secara transparan dengan skema anuitas menurun, meskipun masih diperlukan edukasi intensif kepada nasabah terkait mekanismenya. Kendati memiliki potensi besar, data menunjukkan adanya penurunan pembiayaan sejak Maret 2025 yang disebabkan oleh persaingan dan kondisi ekonomi. Oleh karena itu, evaluasi strategi pemasaran, penguatan literasi keuangan syariah, serta peningkatan sinergi dengan mitra menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing BSI OTO di masa mendatang.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies and financing scheme implementation of the BSI OTO product at BSI KCP Kediri Bandar. As a Sharia-based automotive financing product, BSI OTO applies the murabahah contract combined with a joint financing scheme in collaboration with Mandiri Utama Finance (MUF). This research employs a descriptive qualitative method through interviews, observations, and document analysis. The findings reveal that BSI OTO's marketing strategies include institutional presentations, brochure distribution, partnerships with vehicle showrooms, and both internal and external promotional events. The murabahah contract is applied transparently using a declining annuity scheme, although further customer education on its mechanism is still needed. Despite its potential, data indicate a decline in financing since March 2025 due to competition and economic conditions. Therefore, revising marketing strategies, strengthening Sharia financial literacy, and enhancing synergy with partners are crucial efforts to improve the competitiveness of BSI OTO in the future.

Pendahuluan

Industri pembiayaan otomotif di Indonesia terus menunjukkan perkembangan signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan bermotor, baik untuk kepentingan pribadi maupun usaha (Amin, 2017). Salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam segmen ini adalah BSI OTO, sebuah produk pembiayaan kendaraan bermotor yang menerapkan prinsip akad syariah dan bekerja sama dengan Mandiri Utama



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Finance (MUF). Salah satu tujuan BSI memberikan pembiayaan sebagai sumber pendapatan usaha (Azhari, A., Wardana, 2021). BSI OTO hadir sebagai alternatif pembiayaan kendaraan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Meskipun demikian, tantangan dalam memperkenalkan produk ini cukup besar karena BSI tergolong sebagai pemain baru dalam industri otomotif jika dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional yang telah lebih dahulu membangun pangsa pasar. Hal ini menjadikan strategi pemasaran yang tepat, serta implementasi produk yang efektif, sebagai elemen penting dalam meningkatkan daya saing BSI OTO.

Di BSI KCP Kediri Bandar, berbagai strategi telah dilakukan untuk mengenalkan dan memasarkan produk BSI OTO, seperti presentasi di instansi, penyebaran brosur, kerja sama dengan showroom kendaraan, hingga mengadakan event promosi secara internal di banking hall maupun eksternal di instansi mitra, juga melalui media digital. Dengan merangkul digitalisasi, diharapkan dapat mendorong pertumbuhan bisnis dalam ekonomi digital (Solekah, N. A., Jaya, T. J., Wardana, G. K., Budianto, E. W. H., & Meylianingrum, 2022). Tidak hanya itu, pendekatan pembiayaan juga disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

Adapun target pasar produk ini meliputi perusahaan bonafit, BUMN, ASN, hingga kementerian (Risky Sobari & Atika Atika, 2023). Namun, dalam beberapa bulan terakhir, tercatat adanya penurunan jumlah pembiayaan BSI OTO sejak Maret 2025 yang disebabkan oleh beberapa faktor. BSI OTO juga menggunakan skema pembiayaan anuitas, maka pemahaman terhadap sistem margin dan pokok cicilan juga menjadi hal penting dalam proses edukasi calon nasabah. Berdasarkan latar belakang tersebut, esai ini akan membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan, penerapan akad dalam BSI OTO, serta implementasi skema pembiayaan yang dijalankan di BSI KCP Kediri Bandar, untuk memahami tantangan dan merumuskan peluang peningkatan performa produk ke depan.

Pembahasan

Strategi pemasaran merupakan salah satu elemen terpenting dalam keberhasilan sebuah produk pembiayaan, bank syariah yang strateginya baik mencerminkan peran bank syariah juga mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional (Amalia, B. N., Wardana, 2024). termasuk dalam hal ini adalah produk BSI OTO yang ditawarkan oleh BSI KCP Kediri Bandar. Sebagai produk pembiayaan otomotif berbasis syariah, BSI OTO tidak hanya mengusung nilai-nilai ekonomi, namun juga membawa misi edukasi terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah yang masih belum sepenuhnya dipahami oleh masyarakat umum, terutama di wilayah wilayah yang didominasi oleh produk konvensional (Risky Sobari & Atika Atika, 2023).

BSI KCP Kediri Bandar telah menerapkan beragam strategi untuk mengenalkan dan memasarkan BSI OTO secara aktif. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan melakukan presentasi mini di sejumlah instansi pemerintahan maupun swasta. Melalui metode ini, tim dari BSI dapat berinteraksi langsung dengan calon

nasabah, menjelaskan fitur-fitur unggulan produk, serta menjawab secara langsung pertanyaan atau keraguan yang muncul mengenai sistem pembiayaan syariah.

Selain pendekatan secara langsung, pemasaran melalui penyebaran brosur juga masih digunakan. Brosur disebar di lokasi-lokasi yang strategis dan ramai dikunjungi masyarakat maupun di kantor instansi yang menjadi target pasar, seperti sekolah, pusat perbelanjaan dan kantor pemerintah. Informasi dalam brosur dirancang dengan gaya yang ringkas namun informatif, memuat simulasi cicilan, keunggulan akad syariah, serta prosedur pengajuan pembiayaan. Semakin selaras layanan dengan nilai-nilai nasabah, semakin besar loyalitas mereka (Rahayu, Y. S., Fitriyah, & Wardana, 2024).

Salah satu langkah pemasaran yang cukup signifikan adalah pendekatan kemitraan dengan showroom kendaraan (Anggraini & Harahap, 2024). Showroom memiliki peran sentral dalam proses keputusan pembelian kendaraan, dan BSI memanfaatkan ini dengan menjalin kerja sama agar showroom dapat secara aktif merekomendasikan BSI OTO sebagai mitra pembiayaan. Selain itu, BSI juga kerap menyelenggarakan event promosi. Event ini dilakukan baik secara internal, seperti memajang sepeda motor di area banking hall untuk menarik perhatian nasabah yang datang, maupun secara eksternal dengan mendirikan tenda promosi di lingkungan instansi mitra yang memiliki kerja sama dengan BSI. Pada event eksternal ini, BSI memamerkan fisik kendaraan yang dapat dibiayai melalui skema BSI OTO, sekaligus memberikan layanan konsultasi langsung di tempat. (Toriquddin, 2015)

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis peroleh, dalam aspek penerapan pembiayaan BSI OTO pada BSI KCP Kediri Bandar menggunakan jenis akad utama yaitu akad murabahah (Niam & Wardana, 2022). Konsep Murabahah mengimplementasikan sistem transaksi finansial dimana institusi perbankan menyediakan aset dengan transparansi nilai perolehan plus margin profitabilitas yang telah dikomunikasikan dengan pihak konsumen. Akad ini digunakan untuk pembelian kendaraan baru maupun bekas, baik mobil maupun sepeda motor (Isnainiah Nurul, Zulfa Dwi Diana Putri, Intan Lutfi Nuraini, 2025).

Dalam operasional pembiayaan BSI OTO, tentu BSI tidak hanya bekerja sendirian, melainkan mempunyai kerjasama atau kolaborasi dengan MUF (Mandiri Utama Finance). MUF merupakan fasilitas yang diberikan BSI berupa pembiayaan kepada multifinance dengan pola channeling (menyalurkan) dan executing (melaksanakan). Seluruh aktivitas pembiayaan tersebut dilaksanakan oleh MUF Syariah sesuai pola kerjasama joint financing dengan menggunakan akad Musyarakah yang mengacu kepada fatwa DSN MUI No. 114/DSN-MUI/IX/2017 antara BSI OTO dan MUF syariah (Juwitaningrum et al., 2023).

Tabel 1 Jangka waktu pembiayaan BSI OTO

No.	Jenis Kendaraan	Jangka Waktu
1.	Mobil bekas	1 - 5 tahun
2.	Mobil baru	1 - 5 tahun

3.	Motor baru	1 - 3 tahun
----	------------	-------------

Sumber: Produk BSI OTO KCP Kediri Bandar, 2025

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis peroleh, bahwa seseorang yang akan mengajukan pembiayaan BSI OTO dengan akad Murabahah harus melalui mekanisme yang telah ditentukan oleh BSI KCP Kediri Bandar sebagai berikut :

1. Nasabah datang ke BSI KCP Kediri Bandar bertemu dengan bagian marketing consumer untuk mengajukan pembiayaan BSI OTO dengan syarat-syarat pembiayaan yang harus dipenuhi.
2. Kemudian pihak bank akan mengecek kelengkapan berkas serta pembuatan skema pembiayaan.
3. BSI memberikan berkas yang telah dianalisis kelayakannya ke MUF.
4. MUF melakukan survey untuk menilai layak atau tidak nasabah mendapatkan produk layanan BSI OTO.
5. Setelah dinilai cukup layak, kemudian MUF akan melakukan purchase order setelah deal dengan mengatasnamakan bank.
6. MUF dan pihak bank melakukan akad jual beli yakni murabahah antara bank dengan nasabah untuk menjual barang yang diatasnamakan pihak bank kepada nasabah.
7. Kemudian dilakukan delivery order yang akan dikirimkan ke nasabah.
8. Kemudian dealer (supplier) memberikan tagihan kepada MUF yang selanjutnya MUF akan memberikan kepada bank untuk ditagihkan kepada nasabah.

Dalam operasional pengajuan pembiayaan BSI OTO, Bank belum mempunyai unit yang akan dibeli nasabah. Melainkan nasabah memilih unit kemudian BSI sebagai Bank Referral memberikan arahan untuk memilih produk BSI OTO dengan sistem barang akan dibeli dahulu atas nama Bank, kemudian nasabah (pemesan) wajib membayar tagihan sesuai pembiayaan yang telah diajukan. Secara target pasar, BSI OTO di BSI KCP Kediri Bandar tidak menetapkan batasan yang terlalu spesifik. Produk ini menyasar secara luas kepada perusahaan bonafit, pegawai BUMN, ASN, maupun karyawan kementerian. Hal ini disesuaikan dengan realitas wilayah Kediri yang mayoritas masih merupakan pasar umum. Oleh karena itu, BSI mengambil pendekatan inklusif dengan menjadikan semua kalangan sebagai potensi nasabah. Namun, dalam pelaksanaannya, terdapat tantangan yang cukup besar dalam mengenalkan pembiayaan syariah (Mustafa Kamal Rokan, 2022).

BSI adalah pemain yang relatif baru dalam bidang pembiayaan kendaraan jika dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional yang telah lebih lama hadir dan akrab di masyarakat (Prabowo & Fitri, 2025). Hal ini menyebabkan perlu adanya usaha yang jauh lebih besar dalam melakukan edukasi pasar. Skema pembiayaan yang diterapkan menggunakan sistem anuitas menurun. Ini berarti bahwa jumlah cicilan setiap bulan tetap, namun komposisi antara margin dan pokok akan berubah

setiap bulannya. Di awal masa cicilan, proporsi margin lebih besar dibanding pokok, tetapi seiring waktu, porsi pokok akan menjadi dominan sedangkan margin terus menurun. Hal ini tergambar dengan jelas dalam data cicilan yang terlampir, di mana pada bulan-bulan awal, margin bisa mencapai lebih dari Rp 1 juta, sementara di akhir masa pembiayaan, margin tinggal puluhan ribu rupiah dan pokok menjadi hampir seluruh komponen cicilan. (Fakhruddin et al., 2024)

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh produk ini memiliki potensi besar, namun dalam beberapa bulan terakhir, tepatnya sejak Maret 2025 pertumbuhan BSI OTO mengalami penurunan. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti kompetisi yang semakin ketat bahkan perubahan kondisi ekonomi masyarakat yang menyebabkan mereka menunda keputusan pembelian kendaraan. Hal ini menjadi peringatan bagi tim marketing untuk mengevaluasi kembali strategi pemasaran dan lebih aktif dalam membangun citra positif produk pembiayaan syariah di tengah masyarakat (Damayanti et al., 2025).

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis pada strategi pemasaran, penerapan akad, dan implementasi skema pembiayaan BSI OTO di BSI KCP Kediri Bandar, dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan memiliki potensi besar untuk berkembang di masyarakat. Dengan pendekatan pemasaran yang langsung dan komunikatif, seperti presentasi di instansi, kerja sama dengan showroom, dan event promosi di berbagai lokasi, BSI berusaha mengedukasi pasar sekaligus membangun kepercayaan terhadap sistem pembiayaan syariah. Penerapan skema anuitas menurun dalam sistem angsuran juga memberikan kejelasan dan kepastian kepada nasabah dalam menjalani proses pembiayaan, meskipun masih diperlukan edukasi lebih lanjut mengenai mekanismenya agar dipahami dengan baik oleh calon nasabah.

Meski demikian, tantangan tetap ada, terutama karena BSI masih tergolong baru di sektor pembiayaan otomotif dibandingkan dengan bank-bank konvensional yang sudah ada. Penurunan angka pembiayaan sejak Maret 2025 menunjukkan dibutuhkan evaluasi strategi yang telah diterapkan dan menyesuaikannya dengan dinamika pasar terkini. BSI perlu lebih gencar dalam membangun citra, memperkuat sinergi dengan mitra, serta meningkatkan kualitas layanan dan literasi keuangan syariah di masyarakat. Dengan evaluasi dan strategi berkelanjutan yang tepat sasaran, BSI OTO memiliki peluang besar untuk tumbuh sebagai alternatif pembiayaan kendaraan yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam yang adil dan transparan.

Daftar Pustaka

- Amalia, B. N., Wardana, G. K. (2024). Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia: Makro Ekonomi Dan Financial Performance. *IJABAH: Indonesian Journal of Sharia Economics, Business, and Halal Studies*, 2(2), 92–101.
- Amin, M. C. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Kendaraan Roda Dua. *JOM Fekon*, 4(No. 1), 1106–1120.
- 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(1), 135–143.
- Azhari, A., Wardana, G. K. (2021). Peran Bank Syariah dalam Perkembangan UMKM di Indonesia. *Malang: Afanin Media Utama*.
- Damayanti, A., Azizah, A. N., R, R. K., Fitriya, R., A, U. K., & Mayangsari, D. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Meningkatkan Daya Saing Bank Syariah Dalam. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3, 101–122.
- Fakhrudin, F., Hasan, S., Firdaus, D. H., & Hidayat, H. (2024). From Fiqh al-Ibadat to Muamalat: Repositioning Zakat Management in Indonesia in the Perspective of Maqāṣid Al-Sharī'ah. *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga Dan Hukum Islam*, 8(1), 495. <https://doi.org/10.22373/sjhk.v8i1.19637>
- Isnainiah Nurul, Zulfa Dwi Diana Putri, Intan Lutfi Nuraini, S. A. (2025). Jurnal Penelitian Nusantara Penerapan Akad Murabahah Dalam Produk Pembiayaan Kendaraan Bermotor (BSI OTO) Di BSI KCP Kencong Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1, 48–54.
- Juwitaningrum, U. K., Ali, M., & Nurlaeliyah, N. (2023). Analisis Praktik Pemberian Diskon Dalam Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Indramayu Jatibarang Berdasarkan Fatwa Dsn Mui No: 16/Dsn-Mui/Ix/2000. *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, 2(2), 88–94. <https://doi.org/10.31943/jsef.v2i2.30>
- 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>
- Niam, Z., & Wardana, G. K. (2022). Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Mudharabah, Musyarakah dan Istishna terhadap Profitabilitas Bank Syariah di Indonesia dan Malaysia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3022. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6134>
- Prabowo, R. D., & Fitri, A. O. (2025). Keuangan Syariah Di Masyarakat Strategy of Syariah Bank in Improving Syariah Financial. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 8673–8682.
- Rahayu, Y. S., Fitriyah, & Wardana, G. K. (2024). Identifying Key Determinants of Islamic Customer Perceived Value: A Mixed-Method Study. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 9(3), 211–425.
- 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>
- Solekah, N. A., Jaya, T. J., Wardana, G. K., Budianto, E. W. H., & Meylianingrum, K. (2022). Diseminasi Digitalisasi Branding, Pemasaran, dan Penjualan Produk Komunitas

UMKM Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. *Laporan Hasil Penelitian*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Toriquddin, Moh. (2015). Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah. *De Jure: Jurnal Hukum dan Syar'iah*, 7(2), 116–125. <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i2.3518>