Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 28706-28716

Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk BSI Oto Dalam Menarik Minat Masyarakat Kota Jambi Pada Bank Syariah Indonesia (KCP Jambi Sipin Bakaruddin)

Mila sukmawati[1], Rafiqi[2], Ary Dean Amri[3]
Universitas Jambi
Corresponding Author Mila sukmawati, E-Mail: milasukmawati1408@gmail.com, arydeanamry@unja.ac.id

Published: Oktober, 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of BSI Oto financing products in attracting public interest in Jambi City at Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin. The research employed a qualitative descriptive method with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The results indicate that the implemented marketing strategy encompasses the application of the marketing mix (7P), namely quality products based on murabahah contracts, competitive pricing, strategic branch locations, promotion through cooperation with dealers and digital media, professional services, transparent financing processes, and representative physical evidence of facilities. The main obstacles encountered are the low level of public understanding of sharia-based financing and intense competition with conventional financing institutions. The proposed alternative strategies include intensifying public education, optimizing digital promotion, and strengthening partnerships with vehicle dealers. This research is expected to serve as a reference for the development of sharia financing marketing strategies.

Keywords: Marketing Strategy,BSI Oto,Sharia financing,Mrketing Mix (7P),Murabahah

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi, kendaraan menjadi sesuatu yang penting bagi masyarakat sebagai sarana transportasi sehari-hari yang lebih efisien. Maka lembaga pembiayaan memiliki peluang bisnis untuk memberikan jasa dalam pembiayaan pemilikan kendaraan bermotor. Meningkatnya angka pembiayaan konsumtif, membuat lembaga keuangan baik bank atau nonbank, telah mengeluarkan berbagai produk pembiayaan bagi konsumen dengan cara yang mudah dan murah, hal tersebut membuat konsumen semakin terpikat oleh promosi pihak lembaga keuangan.

Pembiayaan untuk kepemilikan kendaraan bermotor adalah pembiayaan konsumtif terbesar kedua di Indonesia, hal ini belakang pembiayaan untuk kepemilikan rumah. Tidak lepas dari kebutuhan masyarakat akan mobil, terutama mobil berharga tinggi. Masyarakat saat ini semakin kritis dan selektif dalam menentukan dan mengelola hajat hidupnya karena fasilitas yang sangat menguntungkan yang ditawarkan oleh perbankan dan lembaga keuangan nonbank. Karena itu, lembaga pembiayaan yang dapat memberikan solusi yang cepat, tepat, dan aman sangat dibutuhkan oleh masyarakat modern. Oleh karena

itu, melalui akad murabahah, perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah memberikan pembiayaan kepada mereka yang memiliki kendaraan bermotor. Murabahah adalah transaksi jual beli antara penjual dan pembeli di mana penjual memberi tahu pembeli harga jual dan margin jual sehingga transparan. (Sani & Arfan Harahap, 2022)

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menyediakan berbagai produk pembiayaan berbasis prinsip syariah, termasuk BSI Oto. Pembiayaan dengan akad murabahah disediakan oleh perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah. Murabahah adalah akad jual beli antara penjual dan pembeli di mana penjual memberi tahu pembeli harga jual dan margin objek jual beli. Ini membuat pembiayaan di Bank Syariah Indonesia menjadi transparan. BSI Oto menawarkan pembiayaan konsumtif murabahah untuk pembelian kendaraan bermotor dan mobil dengan jangka waktu angsuran hingga lima tahun. Ini adalah terobosan baru dalam produk perbankan syariah dan menarik karena mayoritas penduduk belum mengenal konsep murabahah. Akan tetapi terkait mekanisme penyaluran dana ada kriteria tertentu yang ditetapkan secara syariah menurut fatwa yang ditentukan fatwa DSN Murābaḥah sehingga tidak asal-asalan melakukan pembiayaan hanya berdasarkan kriteria syarat untuk nasabah saja(Enggraini, 2023).

Prinsip kehati-hatian selalu diterapkan oleh bank syariah, meskipun risiko gagal bayar/wanprestasi dapat terjadi. Wanprestasi adalah keadaan dimana nasabah gagal memenuhi kewajibannya dalam kasus ini, bank syariah memberikan sanksi kepada nasabah yang lalai,sesuai dengan Fatwa DSN.No.17/DSN-MUI/IX/2000 tentang sanksi atas nasabah bisa yang menunda- nunda pembayaran Fatwa tersebut selaku dasar hukum pelaksanaan sanksi buat nasabah yang melakukan wanprestasi dalam pembiayaan pada bank syariah ataupun lembaga keuangan berbasis syraiah (Endriasari & Nashirudin, 2022). Dasar hukum ini juga didukung oleh UndangUndang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang mengatur bahwa produk dan layanan perbankan syariah harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia/DSN-MUI (UU No. 21 tahun 2008). Selain itu, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 31/POJK.05/2014 tentang Tata Kelola Perusahaan yang Baik bagi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah mengatur tata kelola yang baik bagi bank syariah dalam operasional dan pengelolaan risikonya (Qiptiyah, 2024).

Seperti lembaga bank syariah lainnya, Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin juga menawarkan pembiayaan murabahah sebagai produk perbankan syariah. Selain itu, tujuan Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin adalah untuk mengumpulkan dana dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat melalui sistem bagi hasil. Ini akan mencegah praktik curang yang merugikan masyarakat, terutama bagi penduduk yang tinggal di sekitar bank. Selain itu, Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin menawarkan produk pembiayaan kendaraan bermotor dengan akad murabahah

Strategi yang diterapkan oleh pihak BSI Oto terkait pemasaran mengenai peminjaman akad kredit yang dilakukan dalam pembelian kendaraan roda empat yang diajukan masyarakat. tujuan ini secara umum

yaitu. Untuk mengetahui apa saja kendala strategi pemasaran BSI Oto pada Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala strategi pemasaran BSI Oto pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Jambi Sipin Bakaruddin Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk BSI Oto di BSI KCP Jambi Sipin Bakaruddin. Keunggulan utama BSI Oto adalah memfasilitasi pembelian mobil dan motor baru dari dealer terkenal yang ditunjuk oleh Bank Syariah Indonesia dari berbagai merek pabrikan dari Jepang, Korea Selatan, Eropa, dan Amerika Serikat.Akibatnya, produk ini memiliki keunggulan dalam berbagai pilihan mobil dan motor (atika, 2023).

Jumlah penduduk Kota jambi adalah sebanyak 641.022 jiwa namun untuk perkembangan minat masyarakat ke BSI Oto berkurang karna minim nya masyarakat keperbankan syariah berdasarkan data yang terlihat minat masyarakat pada BSI Oto pada tahun 2019-2020 mengalami penurunan dana oleh sebelas debitur, masing-masing dengan total Rp 1.122.071.650.- dan 25 debitur, masing - masing dengan total Rp 1.741.024.710.Hal ini disebabkan oleh pandemi COVID- 19 yang melanda seluruh dunia, termasuk Indonesia, yang menyebabkan penurunan daya beli masyarakat untuk kendaraan. Setelah itu, keadaan ekonomi mulai membaik pada awal 2024, dan jumlah nasabah pembiayaan BSI Oto mulai meningkat secara bertahap sebanyak 19 debitur.

Menurut informasi yang dikumpulkan dari bank syariah Indonesia kcp jambi sipin bakaruddin, baik bank maupun nasabah bertanggung jawab untuk menyelesaikan pembiayaan kendaraan bermotor.Tabel 1.1 berikut menunjukkan data:

Tabel 1. 1 Daftar Realisasi Pembiayaan Kendaraan Bermotor.

Tahun	Jumlah Realisasi	
	Nasabah	Dalam Rupiah (Rp)
2020	50	7.897.766.400,00
2021	76	9.653.980.000,00
2022	65	8.531.908.350,00
2023	40	6.790.883.640,00
2024	59	7.265.831.545,00
Jumlah	290	40.140.369.935,00

Sumber : PT. Bank Syariah Indonesia KC. Pembantu Sipin Bakaruddin Jambi

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2020 hingga 2024 terdapat 290 nasabah pembiayaan kendaraan bermotor, dengan total dana yang dicairkan sebesar Rp. 40.140.369.935,00. Namun, pada tahun 2022 dan 2023, terjadi penurunan yang signifikan dalam pemasaran produk pembiayaan murabahah.

Penelitian ini merupakan merujuk dari penelitian (atika, 2023)"Strategi pemasaran produk BSI Oto diBank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hambatan dalam memasarkan BSI Oto diKCP Medan Marelan termasuk lemahnya aktivitas di media sosial, persaingan ketat dengan bank lain, serta kurangnya pemahaman masyarakat mengenai proses pengajuan pembiayaan. Penelitian (Enggraini, 2023)" Analisis pembiayaan produk BSI Oto di bank syariah Indonesia KCP Kaloka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akad murabahah pada produk pembiayaan Oto merupakan kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati". Penelitian (Mustafa Kamal Rokan, 2022) yaitu Analisis penggunaan akad dan mekanisme pembiayaan produk BSI Oto diBSI Kantor Cabang Pembantu Medan Padang Bulan. Peneliti menemukan bahwa pembiayaan BSI Oto diBSI KCP Medan Padang Bulan belum menggunakan murabahah sepenuhnya.

Peneliti (Zulheti, 2023)" Penelitian ini berjudul "Analisis implementasi akad murabahah dalam pembiayaan BSI Oto diBank Syariah Indonesia KCP Muaro Bungo" dan menggunakan pendekatan deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa proses pembiayaan kendaraan bermotor "BSI Oto" di Bank Syariah Indonesia KCP Muaro Bungo sangat mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama dari pengajuan pembiayaan hingga pencaharian dana. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.Terletak pada objek lokasi penelitian sekarang terletak pada di KCP Jambi Sipin Bakruddin dan penelitian ini menggunakan mekanisme akad murabahah untuk daya tarik nasabah dan penelitian ini juga menggunakan starategi penerapan penentuan pasar atau dikenal sebagai STP *(segmentasi,penargetan,posiotoning)* dan bauran marketing (produk,harga,promosi). Salah satu perbedaan adalah bahwa peneliti berusaha menggunakan strategi 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses).

Penelitian skripsi ini bertujuan untuk mempelajari strategi pemasaran yang digunakan oleh bank syariah. KCP Jambi Sipin Bakaruddin (Indonesia) belum menarik perhatian masyarakat kota jambi,penulis memilih judul "Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk BSI Oto Dalam Menarik Minat Masyarakat Kota Jambi Pada Bank Syariah Indonesia (KCP Jambi Sipin Bakaruddin)"..

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti mengambil dua sumber data yaitu: Data Primer dan data Sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik Pengolahan Data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan/kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa data yaitu analisa strategi pemasaran pembiayaan kendaraan Di PT Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin yang sistematis, yang merupakan singkatan dari kekuatan (strengths), Kelemahan (weakness), Peluang (opportunities) dan Ancaman (threats)(Sani & Arfan Harahap, 2022). Analisis Swot analisis yang terdiri dari analisis yang bertujuan faktor internal kekuatan dan kemelahan organisasi dan analisis faktor eksternal

yang bertujuan mengetahui peluang dan acaman bagi organisasi. Adapun model matriks SWOT yang digunakan adalah Matrik IFAS (Internal factor analysis summary) dan 2. Matrik EFAS (external factor analysis summary).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk BSI Oto Dalam Menarik Minat Masyarakat Kota Jambi Pada Bank Syariah KCP Jambi Sipin Bakaruddin.

Strategi merupakan perencanaan yang disusun secara matang untuk menentukan metode dalam mencapai tujuan perusahaan. Sementara itu, pemasaran adalah proses manaterial yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar melalui kegiatan penjualan produk. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah rencana atau pola pikir yang terarah dan terukur untuk meraih target pasar dalam penjualan barang maupun jasa. Dalam memasarkan produk, diperlukan strategi pemasaran yang komprehensif agar sasaran pemasaran dapat dicapai secara optimal dan efisien. Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin menerapkan strategi pemasaran produk BSI Oto yang dinilai efektif untuk meraih pangsa pasarnya, yaitu dengan menggunakan pendekatan strategi 7P yang meliputi strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses, sebagaimana berikut:

a. Strategi Produk

Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan analisis data yang diperoleh produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia KCP Sipin bakaruddin yaitu produk pembiayaan kendaraan bermotor atau dikenal sebagai produk BSI Oto dimana produk ini mempunyai tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam hal mempunyai kendaraaan bermotor. Produk pembiayaan kendaraan bermotor berbeda dengan produk perbankan lainnnya dimana produk ini menggunakan akad murabahah serta memiliki keunggulan dan kualitas yang dimiliki produk tersebut. Seperti jangka waktu yang relatif bebas memilih, pelunasan yang tidak memberatkan serta biaya angsuran yang murah dan juga produk tersebut bebas riba. Strategi produk yang dilakukan yaitu dengan menawarkan produk tersebut kepada masyarakat atau nasabah baik masyarakat yang sudah menjadi nasabah maupun masyarakat yang belum menjadi nasabah.

Pendekatan ini selaras dengan pandangan Philip Kotler dan Gary Armstrong yang menyebutkan bahwa produk perbankan harus mampu memberikan kepuasan kepada nasabah, menawarkan keragaman produk yang tidak dimiliki oleh bank lain, serta menonjolkan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Hal inilah yang menjadi daya tarik utama dari produk pembiayaan BSI Oto di BSI KCP Jambi Sipin Bakaruddin.

b. Strategi Harga

Penentuan harga merupakan aspek yang sangat krusial karena akan memengaruhi tingkat keberhasilan penjualan produk maupun layanan perbankan. Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin menerapkan strategi harga yang bervariasi, menyesuaikan dengan harga kendaraan baik mobil maupun motor dan pilihan tenor pembiayaan. Uang muka (DP) ditetapkan mulai dari 8%, sementara margin keuntungan dimulai dari 2,22%. Selain itu, bank juga memberikan potongan harga khusus bagi nasabah yang mengajukan pembiayaan melalui produk BSI Oto.

Dalam proses pembiayaannya, BSI Oto menggunakan akad murabahah, yaitu akad jual beli di mana pihak penjual (bank) secara transparan menyebutkan harga perolehan barang berikut besaran keuntungan yang diambil. Kejelasan skema tersebut menjadi salah satu nilai lebih yang mampu menarik minat masyarakat untuk memanfaatkan produk pembiayaan BSI Oto.

c. Strategi Tempat

Tempat merupakan suatu letak atau tempat yang dimana setiap orang bisa bertransaksi guna memenuhi kebutuhannya.Tempat atau pun lokasi yang tata letaknya strategis serta mudah dijangkau dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian atau transaksi karena dapat dijangkau masyarakat dan dapat mempermudah dalam hal pembelian serta mudah dalam mendapatkan pelayanan.

Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin lokasinya sangat strategis karena berdekatan langsung dengan pusat keramaian beralamatkan diJl. Kapten Bakaruddin No. 72, Kelurahan Simpang III Sipin, Kecamatan Kotabaru, Kota Jambi, Jambi, Oleh karena itu akses untuk menuju ke kantor kami yang mudah selain itu dapat diakses dengan transportasi umum karena dekat dengan jalan raya,dengan transportasi umum karena dekat dengan jalan raya. Pemasaran yang kami lakukan yaitu kunjungan langsung masyarakat terhadap instansi serta promosi yang kami lakukan seperti sosialisai ke instansi-instansi yang kami pilih tersebut.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penting yang mendukung keberhasilan perusahaan, baik dalam bidang produk maupun jasa. Peran promosi sangat menentukan keberhasilan pemasaran karena dengan adanya promosi, masyarakat bisa tertarik untuk menggunakan pembiayaan yang ditawarkan.

Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin menjalankan berbagai strategi promosi dalam memasarkan produk BSI Oto. Yaitu dengan melakukan periklanan seperti penyebaran brosur yang dimana dapat membantu dalam menginformasikan suatu produk kepada konsumen. Yang kedua yaitu dengan cara penjualan pribadi seperti memanfaatkan media sosial dan internet yang dimana dengan kemajuan teknologi yang ada diharapkan dapat keuntungan yang didapat dimana dapat memberikan pemahaman terhadap masyarakat mengenai produk khususnya produk BSI Oto. Yang ketiga yaitu publisitas berupa sosialisasi secara langsung kepada masyarakat dimana hal tersebut dilakukan agar dapat mengenalkan produk bank secara langsung kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui produk BSI Oto yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Sipin Bakaruddin.

e. Strategi Orang

Orang mencakup semua individu yang terlibat langsung dalam pelayanan serta berperan dalam membentuk persepsi pembeli, termasuk karyawan, pelanggan, maupun orang lain yang berada dalam lingkungan layanan perusahaan.Berdasarkan hasil penelitian, seluruh karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin telah berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Mereka selalu bersikap ramah saat melayani, sekaligus memberikan penjelasan serta pemahaman yang jelas kepada masyarakat, baik yang sudah menjadi nasabah maupun yang belum.Tujuan dari pelayanan ini adalah agar nasabah maupun calon nasabah merasa nyaman dalam menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan, khususnya produk pembiayaan BSI Oto.

f. Strategi Bukti Fisik

Menurut Lovelock yang dikutip dalam karya Ade Marike, sarana atau bukti fisik adalah elemen nyata yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan atau membeli produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik ini diharapkan memiliki karakteristik tersendiri, baik dari segi dekorasi, tata letak ruangan, aroma, maupun kenyamanan ruangannya. Semua aspek tersebut bertujuan untuk menciptakan rasa tertarik, nyaman, dan aman bagi nasabah maupun pengunjung yang datang.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, BSI Jambi Sipin Bakaruddin memiliki fasilitas sarana prasarana yang memadai, seperti ruang tunggu yang nyaman, menarik, dan dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC). Pelayanan di sana juga dikenal cepat, ramah, dan teliti, sehingga masyarakat yang sedang antre dapat menunggu dengan lebih nyaman. Selain itu, kebersihan ruangan selalu dijaga dengan baik, yang turut menciptakan kesan positif bagi para pengunjung. Bukti fisik tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung kelancaran aktivitas di BSI.

g. Strategi Proses

Proses merupakan seluruh prosedur nyata, mekanisme, dan alur aktivitas yang dijalankan pihak perbankan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dalam konteks ini, proses berkaitan dengan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan. Proses yang baik akan memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan. Karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap langkah dalam proses pelayanan sudah dilakukan dengan tepat dan sesuai standar.Berdasarkan hasil penelitian, proses menjadi nasabah BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin memerlukan pemenuhan sejumlah persyaratan yang telah ditetapkan oleh pihak bank. Proses ini dimulai dengan memastikan calon nasabah merupakan Warga Negara Indonesia atau berdomisili di Indonesia, berusia minimal 21 tahun, serta menyiapkan dokumen seperti KTP, surat keterangan kerja atau slip gaji, dan laporan keuangan sederhana khusus bagi pegawai negeri sipil (PNS).

Dalam pengajuan pembiayaan, BSI bekerja sama dengan Mandiri Utama Finance (MUF). Masyarakat dapat datang langsung ke kantor dengan membawa seluruh dokumen yang diperlukan. Setelah itu, BSI akan memeriksa kelengkapan berkas dan menyerahkannya ke MUF. Pihak MUF

kemudian akan melakukan survei ke calon nasabah. Jika hasil penilaian menyatakan nasabah layak, dan semua sudah disetujui, proses selanjutnya adalah pengiriman kendaraan. Nasabah pun bisa menentukan sendiri dealer yang akan mengirimkan unit kendaraan tersebut.

Tantangan dan hambatan pada strategi pemasaran pembiayaan produk BSI Oto dalam menarik minat masyarakat kota jambi pada Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin.

Tantangan dapat diartikan sebagai sesuatu yang memicu semangat untuk meningkatkan kemampuan dalam menyelesaikan masalah atau sebagai dorongan agar seseorang bekerja lebih keras. Sementara itu, hambatan adalah segala hal yang bisa menghalangi kemajuan atau pencapaian tujuan tertentu.Berdasarkan hasil temuan penelitian, dalam pelaksanaan strategi pemasaran, Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin tidak terlepas dari berbagai tantangan dan hambatan yang harus dihadapi. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa terdapat sejumlah kendala serta tantangan yang muncul dalam proses pemasaran tersebut. Tantangan pertama adalah peningkatan kualitas pelayanan. Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin terus berupaya meningkatkan mutu layanan agar dapat melayani masyarakat dengan sikap ramah, proses yang mudah dan cepat, serta biaya administrasi yang terjangkau. Pelayanan yang ramah, proses yang efisien, dan biaya yang ringan diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan.

Tantangan kedua berkaitan dengan sosialisasi dan promosi. KCP Jambi Sipin Bakaruddin secara konsisten melakukan kegiatan promosi dan sosialisasi yang menarik, baik melalui media online maupun offline. Hal ini dilakukan karena masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami konsep bank syariah, terutama produk pembiayaan BSI Oto. Tantangan ketiga adalah persaingan antarbank. BSI KCP Jambi Sipin Bakaruddin harus bersaing dengan banyak lembaga perbankan lain yang juga menawarkan produk serupa. Kondisi ini membuat calon nasabah memiliki berbagai alternatif pembiayaan kendaraan bermotor.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena menjadi penentu nilai ekonomi, baik terkait harga produk maupun jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran BSI OTO di Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin dirancang untuk memperkenalkan sekaligus membangun kepercayaan masyarakat atau target pasar yang disasar. Dalam pelaksanaannya, Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin menerapkan strategi pemasaran BSI OTO melalui pendekatan marketing mix 7P yang mencakup aspek produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, serta bukti fisik. Kendala utama yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran ini adalah rendahnya pemahaman masyarakat kota jambi mengenai konsep pembiayaan syariah,serta persaingan yang cukup ketat dengan Lembaga pembiayaan konvensional yang sudah lebih di kenal masyarakat. Untuk

meningkatkan efektivitas pemasaran dan menarik minat masyarakat,strategi alternatif yang dapat diterapkan antara lain memperkuat edukasi dan sosialisasi tentang pembiayaan syariah,memaksimalkan penggunaan media digital sebagai sarana promosi,serta mempererat kemitraan dengan dealer kendaraan bermotor untuk meningkatkan kepercayaan dan penetrasi pasar..

REFERENCES

Aqilah, A. M. (2019). Analisis prosedur pembiayaan BSM OTO di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Wirobrajan Yogyakarta (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto).

Asmawati. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. Jurnal Hukum Ekonomi Syariah,5(2), 169.

https://doi.org/10.30595/jhes.v5i2.13792Afzal, H., Deshpande, S., & Carlini, J. (2025). Glowing Beyond Shades : Unveiling the Psychosocial Correlates of Skin Lightening Product Choice – A Systematic Review. 0(0), 1–22. https://doi.org/10.1177/15245004241309932

Anugrah, Y. D. Y. (2020). Analisis Konsep Penerapan Pembiayaan Murabahah pada Perbankan Syariah. Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah, 2(2), 1. https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i2.806

April, & No, P. (2024). Indonesia Kcp Antasari Bandar Lampung Pada Produk BSI. 1(3), 120–127.

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

Chaliddin. (2022). Akad Murabahah dalam Islam. Al-Hiwalah : Journal Syariah Economic Law, 1(2), 143–156. https://doi.org/10.47766/alhiwalah.v1i2.896

Duryatun &Muhammad Nizar. (2023). Jurnal 19.pdf (p. jurnal ekonomi islam).

Endriasari, P. P., & Nashirudin, M. (2022). Analisis Kriteria Nasabah Mampu terhadap Penerapan Sanksi Wanprestasi pada Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Kasus pada Bank BSI dan BCA Syariah Kantor Cabang Solo). Al-Fikru: Jurnal Ilmiah, 16(1), 34–55. https://doi.org/10.51672/alfikru.v16i1.69

Enggraini, Y. (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

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

Fadilah, N. (2020). Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah. 1(2).

Febriani, D., & Ramdhani, D. N. (2022). Jurnal Emanasi, Jurnal Ilmu Keislaman dan Sosial (Vol 5, No. 1, April 2022) 1. Jurnal Emanasi, Jurnal Ilmu

Keislaman Dan Sosial, 5(1), 1–10.

Gusvita, A., & Salwa, S. (2023). Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi). Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB), 4(1), 27–38. https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.939

Hakim, Lukmanul and Nurjannah, A. and others. (2020). Pengembangan sosialisasi produk bank syariah indonesia (produk pensiun dan pra pensiun BSI KCP Cirebon plered 2). Al Naqdu: Jurnal Kajian Keislaman, 1(2), 1.

Hayati, M., Hermawan, J., & Iqbal, M. (2024). Peran dan Tantangan Marketing Dalam Meningkatkan (Joint Financing BSI Oto). November 1991.

Irawan, H., Dianita, I., & Salsabila Mulya, A. D. (2021). Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam, 3(2), 147–158. https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i2.686

Marselina, R. D., & Arifiansyah, M. H. (2023). Manajemen Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Ahass Honda Darma Perdana Cilengkrang. JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen), 7(1), 144. https://doi.org/10.32682/jpekbm.v7i1.3185

Maulidin, W. F., Indriyani, S., & Famella, G. A. (2025). Analysis of the 7P Marketing Mix and Strategic Recommendations Using an Omnichannel Approach : A Descriptive Study of Cooler City , Telukjambe Timur , Karawang. 11(1), 23–32.

Mustafa Kamal Rokan, I. R. P. (2022). Analisis Penggunaaan 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

Mutiara Sani Siagian, & Nungraeni Nungraeni. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran UMKM. Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara, 5(4), 101–106. https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i4.398

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

Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, 1(2), 144. https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847

Qiptiyah, M. R. D. ;Agus F. M. (2024). Pembiayaan BSI OTO di BSI Kajen Pekalongan. 4(17).

Sani, A., & Arfan Harahap, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam, 3(2), 156–175. https://doi.org/10.56114/al-sharf.v3i2.312

Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(2), 1117–1127. https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562

Syafitri, D. E. (2024). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Bisnis Agrowisata (Studi Kasus CV . Empang Emak Niyah). 1(2), 191–219.

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

Yogi, G. A., & Basir, G. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia LCP Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya. Jurnal Ekonomi Utama, 2(2), 222– 231. https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.82

Zulheti, N. (2023). Analisis pelaksanaan akad murabahah dalam pembiayaan bsi oto pada bank syariah indonesia kcp muara bungo. 5(2), 44–57.