STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BANK WAKAF MIKRO SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

(Studi Kasus: Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek Cirebon)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

ASIH WIDYANTI

NIM: 2015.2.4.1.00311

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM
IAI BUNGA BANGSA CIREBON
TAHUN 2019

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan pasar keuangan syariah *(financial market sharia)* sedang marak di dunia, khususnya di negara-negara yang mayoritasnya berpenduduk muslim. Hal ini ditandai dengan berdirinya *Islamic Financial Market* di Kuala Lumpur yang dipelopori oleh negara-negara islam. Kemajuan *financial market sharia* di Indonesia, terutama dalam perbankan maupun asuransi syariah cukup signifikan, diikuti pasar modal dan lembaga keuangan mikro syariah.

Ekonomi syariah perlu dipacu lebih cepat karena Indonesia memiliki potensi yang besar. Pada tahun lalu saja, pertumbuhan industri keuangan syariah mencapai 27 persen atau lebih tinggi dibandingkan industri keuangan konvensional. Total aset keuangan syariah (tidak termasuk saham syariah) mencapai Rp 1,133,23 triliun. Pangsa pasar sukuk Indonesia bahkan mencapai 19 persen dari seluruh sukuk yang diterbitkan berbagai negara.

Pasar keuangan syariah lahir dengan konsep dan filosofi yang berbeda dengan pasar keuangan konvensional. Lembaga keuangan syariah lahir dengan konsep dan filosofi *interest free*, yang melarang penerapan bunga dalam semua transaksi karena termasuk kategori riba. Terkait

dengan hal tersebut, terdapat dalil yang melarang sistem riba, "….. dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba …." (QS. Al-Baqarah: 275).[1]

Lembaga Keuangan adalah badan usaha yang kekayaan utamanya berbentuk aset keuangan atau berupa tagihan. Lembaga keuangan berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan antara unit defisit dengan unit surplus. Fungsi lainnya adalah menawarkan secara luas berbagai jasa keuangan yang merupakan bagian dari sistem keuangan dalam ekonomi modern untuk melayani kebutuhan bertransaksi masyarakat.

Dalam bertransaksi lembaga keuangan syariah menerapkan prinsip kemitraan bagi hasil, jual beli atau sewa menyewa guna transaksi komersial dan pinjam-meminjam sebagai transaksi sosial. Lembaga keuangan syariah non bank antara lain asuransi, baitul mal, pasar modal dan bank wakaf mikro syariah.[2]

Ada dua faktor sebagai penghambat perkembangan lembaga keuangan syariah yang perlu mendapat perhatian. Pertama, preferensi masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah masih didasarkan pada persoalan agama, sehingga sebagian besar nasabah lembaga keuangan syariah adalah masyarakat Muslim. Padahal, menurut konsep dasarnya lembaga keuangan syariah dapat berlaku universal, artinya tidak hanya untuk umat Islam semata, tetapi juga bagi non Islam. Kedua, tidak sedikit

[1]Ahmad Rodoni, dkk, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), h. 2.
[2] Unggul Priyadi dan Sutardi, *Teori dan Aplikasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2018), h. 1.

manajemen lembaga keuangan syariah yang ada sekarang masih dikelola secara konvensional. Artinya manajemen yang ada masih bercorak manajemen yang ada dlam lembaga keuangan konvensional. Hal ini, sebagai faktor dominan dalam menghambat lembaga keuangan syariah.[3]

Bank Wakaf Mikro (BWM) merupakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang didirikan atas izin Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan bertujuan menyediakan akses permodalan atau pembiayaan bagi masyarakat kecil yang belum memiliki akses pada lembaga keuangan formal.

Hingga Maret 2018, OJK telah memberikan izin kepada 20 BWM. OJK berkomitmen untuk terus mengembangkan BWM di seluruh pelosok Indonesia dengan harapan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat, serta mampu mengurangi ketimpangan dan kemiskinan.

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun jangka pendek membutuhkan apa yang disebut pemasaran. Pada umumnya masyarakat hanya memahami pemasaran dengan sebuah penjualan. Padahal pemasaran itu mempunyai arti yang lebih luas, karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, organisasi dan tempat. Namun penting untuk ditekankan

[3] Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah,* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015), h. 3.

bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.

Strategi pemasaran antara konvensional dan islami tentulah berbeda dalam prosesnya, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan jumlah omzet suatu perusahaan. Maju atau mundurnya sebuah perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak pada meningkatnya minat nasabah sehingga dapat meningkatnya jumlah nasabah dalam menggunakan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan.

BWM merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang fokus pada pembiayaan masyarakat kecil dengan pola bagi hasil, serta tidak ada dana yang didepositkan di BWM karena lembaga ini murni untuk pembiayaan. Dana yang digunakan berasal donasi dari perseorangan, lembaga maupun korporasi lewat Lembaga Amil Zakat (LAZ).

Pembentukan Bank Wakaf seperti ini layak diterapkan di seluruh pesantren di Indonesia. Keberadaannya bisa memangkas jarak dan mendekatkan dunia perbankan ke masyarakat sehingga pemerataan ekonomi bisa terwujud. Sebagaimana fungsinya, bank wakaf ini akan melayani nasabah dengan tanpa agunan dan bunga, sehingga dapat memperluas kesempatan masyarakat, utamanya pesantren, untuk bisa mendapatkan modal usaha mikro.

Bank wakaf mikro menjaring pengusaha kecil di daerah yang membutuhkan pembiayaan, tetapi tidak mempunyai akses ke keuangan

formal. OJK akan terus mendorong program bank wakaf mikro ke pesantren-pesantren lainnya agar diperbanyak jumlahnya dan diperluas cakupannya sesuai arahan presiden. Secara keseluruhan, melalui program ini, OJK mengharapkan bank wakaf mikro yang diberi izin dan diawasi oleh OJK dapat menjadi akselerator pengembangan keuangan syariah di Indonesia.

Saat ini sasaran lokasi pendirian lembaga keuangan mikro syariah itu masih di pondok pesantren. Selain untuk menumbuhkan kewirausahaan di lembaga pendidikan Islam, itu juga karena di pesantren ada orang yang bisa dipercaya dalam mengelola wakaf, dalam hal ini pimpinannya. OJK telah memberikan izin usaha kepada 20 bank wakaf mikro di lingkungan pondok pesantren di berbagai daerah untuk mendukung pengembangan pembiayaan UMKM dan ultra mikro tersebut.

Di daerah Cirebon, baru ada dua Bank Wakaf Mikro, yaitu berada di pondok Pesantren Buntet dan Pondok Pesantren Kempek Cirebon. Bank Wakaf Mikro yang berada di Pondok Pesantren Kempek terus mengalami peningkatan jumlah nasabah.[4]

[4] Hasil Wawancara dengan Bapak Supriyandi selaku Manajer Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek Cirebon

Tabel 1-1

Perkembangan Jumlah Nasabah

Di Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek Cirebon

No	Pembiayaan Ke-1	Pembiayaan Ke-2
1	228 Nasabah	230 Nasabah

Sumber: Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek Cirebon

Dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa kurun waktu 2 tahun yaitu tahun 2017-2019 perkembangan jumlah nasabah mengalami peningkatan. Hal ini mengindikasikan bahwa pada awalnya masyarakat sudah tertarik dengan adanya produk pembiayaan dari Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek Cirebon.

Berdasarkan uraian di atas, maka pembahasan ini layak dikaji melalui penelitian dengan topik strategi pemasaran dan menuangkannya dalam bentuk proposal skripsi yang berjudul **"STRATEGI PEMASARAN SYARIAH BANK WAKAF MIKRO SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (Studi Kasus: Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek Cirebon)"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dalam penelitian ini penulis akan membahas tentang "Strategi Pemasaran Syariah Bank Wakaf Mikro dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah" karena beberapa faktor ini:

1. Kurang maksimalnya pemasaran yang dilakukan oleh bank wakaf mikro syariah.

2. Kurangnya pengetahuan masyarakat dan santri tentang produk dari bank wakaf mikro syariah.

C. Fokus Masalah

Penelitian ini hanya fokus meneliti tentang bagaimana Strategi Pemasaran Syariah Bank Wakaf Mikro Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran syariah Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek dalam meningkatkan jumlah nasabah?
2. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang digunakan Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek dalam meningkatkan jumlah nasabah?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek dalam meningkatkan jumlah nasabah?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan memperoleh data pemasaran syariah Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Untuk mengetahui dan memperoleh data strategi pemasaran syariah yang digunakan Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek dalam meningkatkan jumlah nasabah.

3. Untuk mengetahui dan memperoleh data faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek dalam meningkatkan jumlah nasabah.

F. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

   Secara teoritis hasil penelitian ini akan menambah bahan rujukan dan referensi pada kajian strategi pemasaran syariah Bank Wakaf Mikro Syariah.

2. Kegunaan Praktis

   a. Bagi peneliti, penelitian ini dibuat untuk mempeoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E).

   b. Bagi IAI Bunga Bangsa Cirebon, hasil penelitian ini bisa menambah referensi atau bahan rujukan tentang kajian strategi pemasaran Bank Wakaf Mikro Syariah.

   c. Bagi Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek, hasil penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi dalam menyusun strategi pemasaran.

G. Sistematika Penulisan

Di dalam BAB I berisi latar belakang timbulnya permasalahan yang akan diteliti, identifikasi masalah, fokus masalah, rumusan masalah memuat pertanyaan-pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan penelitilian yang merupakan

pengantar awal pembahasan bab selanjutnya. Pada BAB II ini berisi tentang deskripsi teoretik yang dipakai untuk melandasi pelaksanaan penelitian dari beberapa referensi yang terkait dengan penelitian ini, hasil penelitian yang relevan terdahulu yang terkait dengan penelitian dan kerangka pemikiran. Pada BAB III berisi tentang desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan pemeriksaan keabsahan data. Pada BAB IV berisi tentang deskripsi data dan hasil penelitian, pembahasan mengenai strategi pemasaran Bank Wakaf Mikro Syariah. Pada BAB V berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang berhubungan serupa dengan penelitian ini di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teoretik

1. Pengertian Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi

Strategi dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat atau akal untuk mencapai suatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Istilah strategi berasal dari kata yunani, *stratega* (*stratus*: militer, dan *ga*: memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, di mana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai rencana untuk menggunakan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.[5] Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam artian khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus

[5] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2011), h. 3.

menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

b. Definisi Pemasaran

Pemasaran *(marketing)* adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitikberatkan pada persoalan penjualan produk (orientasi kinerja penjualan) yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan *(need)* dan keinginan *(want)* pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang *kontinue* yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan.[6]

Pemasaran *(marketing)* adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. [7]

c. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan

---

[6] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017), h. 119.

[7] Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)", Jurna Kompetensi Teknik Vol. 2,. No. 2, Mei 2011,. h. 144

langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasaan konsumen secara maksimal.[8]

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Ada tiga elemen yang menjadi strategi pemasaran syariah, yaitu diferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan.[9]

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.[10]

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yaitu:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi dalam suatu perusahaan.
2. Untuk mengukur hasil pemasaran perusahaan berdasarkan standar yang berlaku.
3. Untuk memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan usaha.
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi apabila terdapat indikasi perubahan dalam pemasaran.

---

[8] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: Erlangga, 2012), h. 34.
[9] Nurul Huda, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), h. 136.
[10] Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)", Jurna Kompetensi Teknik Vol. 2,. No. 2, Mei 2011,. h. 144

3. Segmentasi, Targeting, Positioning

a. Segmentasi

Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk dan lain-lain. Segmentasi tidak dibutuhkan selama tidak ada persaingan, tetapi globalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi seperti ini tidak ada produsen yang bebas dari persaingan era pasar umum.

Segmentasi adalah suatu pengetahuan untuk membagi-bagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen, yang responsif terhadap produk yang ingin ditawarkan *marketer*.

Adapun variabel yang digunakan untuk menyusun segmentasi pasar diantaranya yaitu:[11]

a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis merupakan cara untuk menggolongkan konsumen yang tersebar dari beberapa wilayah ke dalam bagian konsumen tertentu berdasarkan unit geografis, seperti provinsi, kabupaten, atau kota serta kecamatan.

b. Segmentasi demografis

[11] Nurlailah, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya:UIN Sunan Ampel Press, 2014), h. 97.

Segmentasi geografis merupakancara untuk menggolongkan konsumen dari variabel demografis diantaranya umur, jenis kelamin, kewarganegaraan dan agama.

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis yaitu penggolongan konsumen yang di dasarkan pada kelompok kelas sosial. Diantaranya karakteristik konsumen ataupun gaya hidup.

d. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku merupakan penggolongan konsumen berdasarkan sikap, pengatahuan, manfaat atau respond dan tingkat penggunaan yang diperoleh dari suatu produk.

Dengan melihat definisi dan macam-macam segmentasi tersebut, dapat dirumuskan lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu:

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
2. Menganalisis pasar.
3. Menemukan peluang.
4. Menguasai posisi yang kompetitif.
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.[12]

[12] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2014), h. 17.

b. Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Segmen-segmen yang harus di evaluasi yakni dalam hal daya tarik segmen, pertumbuhan maupun ukuran segmen, sumber daya serta sasaran ataupun sumber daya yang perusahaan miliki.

a. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Sebuah usaha perlu mendapatkan data tentang tingat permintaan dan pertumbuhan pasar, maupun tingkat keuntungan yang diharapkan pada setiap segmen.

b. Daya tarik segmen

Setelah didapati pertumbuhan serta ukuran pada setiap segmen, sebuah usaha perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

c. Sasaran dan sumber daya perusahaan

Apabila sebuah segmen mempunyai pertumbuhan serta ukuran yang sesuai dan memiliki daya tarik structural yang bagus, sebuah usaha tetap perlu memperhatikan sumber daya serta sasaran perusahaan. Suatu segmen yang luas dan menarik bisa saja tidak akan berarti apa-apa apabila sumber daya yang dimiliki perusahaan tidak layak untuk bersaing pada segmen ini.

Setelah mengevaluasi segala segmen yang ada pada pasar, sebuah usaha perlu menentukan segmen mana saja yang akan dilayani.

Hal tersebut merupakan seleksi pasar sasaran. Pasar sasaran terdiri dari kumpulan pembeli dan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan.

c. *Positioning*

Penentuan posisi pasar merupakan proses untuk mengatur suatu produk dan jasa guna menempati posisi yang tepat, berbeda dan dibutuhkan oleh konsumen sasaran dibandingkan dengan posisi produk pesaing. Dalam menempatkan posisi produknya, sebuah usaha harus menawarkan nilai yang lebih besar kepada segmen sasaran yang dipilihnya dengan cara menentukan harga yang lebih rendah daripada yang ada pada pesaing.

Dalam membangun strategi *positioning*, para *marketer* harus memiliki beberapa tahapan, antara lain:

1. Melakukan identifikasi kompetitor
2. Menaksir persepsi nasabah tentang kompetitor
3. Melihat kecenderungan posisi dari kompetitor
4. Menganalisis preferensi nasabah
5. Memutuskan dan menegaskan positioning
6. Menjalankan positioning
7. Memonitor dan mengevaluasi jalannya positioning[13]

Tahapan-tahapan tersebut perlu dilakukan secara sistematis dan gradual. Dalam proses menjalankannya, kita membutuhkan manajemen

[13] Suwatno, *Komunikasi Pemasaran Intelektual*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2017), h. 70

positioning yang baik. Selain dimonitor dan dievaluasi, positioning juga perlu diperkuat secara bertahap hingga menjadi *top of mind.*

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Ada tujuh sebagai alat untuk menjalankan strategi:

a. Product

Pemasaran dimulai dengan produk yaitu, barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang pemakai. Menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi tenaga pemasaran. Memenuhi kebutuhan pemakai sering kali berarti mengubah produk-produk yang telah ada. Salah satu strateginya adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk berarti penciptaaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik nasabah.

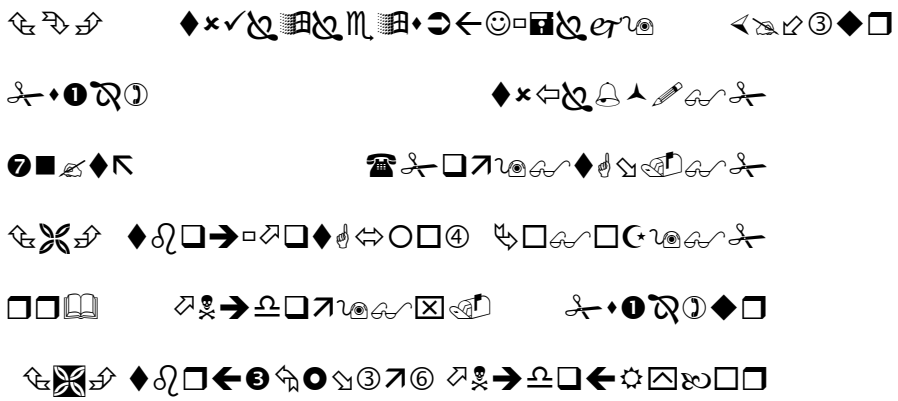
b. Price

Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbangan. Di satu sisi, harga harus mendukung beragam biaya, seperti biaya operasi, administrasi dan riset organisasi itu selain juga biaya pemasaran, seperti biaya iklan dan biaya penjual. Di sisi lain, harga tidak dapat terlalu tinggi karena pelanggan dapat berpindah ke produk-produk pesaing.

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah SAW. Mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah:

"Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri)". (HR Bukhari dan Muslim).

Dalam Al-Qur'an secara jelas Allah SWT. melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Muthaffifin: 1-3



"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang."

c. *Promotion*

Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata tidak lain adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik untuk

mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong nasabah untuk menggunakan produk yang dipromosikan tersebut.

d. *Place*

Distribusi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke pemakai.[14]

e. *People*

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun nasabah. *Marketer* harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. *Marketer* muslim harus hati-hati dalam melakukan bisnisnya, bahkan Rasululllah SAW berpesan untuk menghindari produk dan jasa yang dilarang dalam Islam.

Beberapa sabda Nabi Muhammad SAW yang menjadi landasan bagi produsen (perusahaan) sebagaimana diriwayatkan oleh Bukhari antara lain:

1. Menghindari produk dan jasa yang secara tegas dilarang dalam Islam.
2. Menghindari barang yang sifatnya ragu-ragu.

[14] Nurul Huda, *op. cit.*, h. 16.

3. Bersikap jujur dalam membeli dan menjual.
4. Menghindari kegiatan penipuan.
5. Menghindari adanya unsur spekulasi.[15]

f. Process

Proses merupakan bagian dari *marketing mix* yang penting. Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan smpai pada pengguna akhir. Dalam proses *marketer* harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada nasabah. *Marketer* harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Dalam melakukan proses, *marketer* harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

g. Physical Evidence

Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah pertama, fasilitas eksterior, meliputi: desain interior, signage (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan dan lingkungan sekitarnya. Kedua, fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signage, tata letak, kualitas

[15] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *op. cit.*, h. 172.

sirkulasi udara dan suhu. Ketiga, bukti fisik lain berupa kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.[16]

5. Strategi Pemasaran Syariah

Terdapat empat karakter pemasaran yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu:[17]

1. Ketuhanan *(Rabbaniyah)*

   Merupakan salah satu ciri khas *marketing syariah* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Ketuhanan, ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling artinya seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinyaketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat.

2. Akhlaqiyyah

   Karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dala seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk

[16] *Ibid.*
[17] Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 22.

menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan financial sebesar mungkin.

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

3. Realistis (waqi'iyah)

Mewaspadai keadaan pasar yang selalu berubah, karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang professional dan fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas dan kaku. Akan tetapi, syariah marketing, adalah konsep pemasaran yang fleksibel. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional sera mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas.

4. Humanistis (al-insaniyyah)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga. Syariah islam yang bersifat humanistis, yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang, bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

6. Etika dalam Pemasaran Syariah

Bahwa dalam Islam terdapat pula sembilan macam etika yang harus dimiliki seorang marketer. Kesembialn etika tersebut adalah:

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)

Takwa terlahir dari kata *waqa-yagi-wiqayah* yang secara bahasa artinya memelihara, “memelihara diri dalam menjalani hidup sesuai tuntunan/ petunjuk Allah”. Takwa secara defenitif berarti memelihara diri sendiri dari siksaan Allah SWT. Dengan mengikuti segala perintah-Nya. Adapun arti lain dari takwa adalah: 1) melaksanakan segala perintah Allah; 2) menjauhkan diri dari segala

yang dilarang Allah (haram); dan 3) ridha (menerima dan ikhlas) dengan hukum-hukum dan ketentuan Allah.

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitasnya. Dengan mengingat Allah SWT maka syariah marketer akan terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan dan penipuan dalam melakukan pemasaran.

2. Berkepribadian baik dan simpatik *(shiddiq)*

Secara bahasa, *shiddiq* berasal dari kata ”*shadaqa”* yang memiliki beberapa arti, yaitu benar, jujur, dapat dipercaya, sesuai apa yang dikatakan dengan apa yang diamalkan(integritas), ikhlas, tulus, keutaman, kebaikan, dan kesungguhan. Lawan kata *shiddiq* adalah *kadzib* (dusta). Adapun dari segi istilahnya, para ulama memberikan definisi yang beragam. Meskipun demikian semuanya mengarah pada satu titik makna, yaitu jujur, dapat dipercaya dan memiliki integritas. Berikut definisi *shiddiq* menurut para ulama:

a. Menyempurnakan amal perbuatan dan ibadah hanya untuk Allah SWT.
b. Keseuaian antara dzahir (sesuatu yang terlihat) dengan batin (sesuatu yang tidak terlihat). Karena orang yang dusta (baca; tidak memiliki inntegritas) adalah mereka yang dzahirnyalebih baik dari batinnya, atau perbuatannya tida sesuai dengan ucapannya.

c. Ungkapan dan sikap yang benar dalam posisi yang membahayakan bagidirinya, atau dia merupakan perkataan dan sikap yang benar meskipun terhadap orang yang ditakuti kekuasaannya dan diharapkan kebaikannya.

Secara empiris karakter yang melekat sebagai representasi sifat *shiddiq equivalen* dengan indicator yang dimiliki oleh konsep kualitas jasa *(service qualiy)*, di mana sikap sopan, empati, menyenangkan, lembut, murah hati dan berkesan baik merupakan karakter penentu kesuksessan bisnis jangka panjang. Karakter tersebut tidak hanya diperuntukkan bagi pelanggan saja tetapi juga dengan karyawan, sebagaimana konsep *triangle service* yang mengemukakan bahwa komponen penting dalam kesuksesan bisnis jasa adalah sinergi dari kualitas pelayanan perusahaan kepada karyawan *(internal marketing)* , kualitas pelayanan perusahaan kepada pelanggan *(interactive marketing).* Konsep yang diusung oleh strategi pemasaran modern ini telah diperkenalkan oleh Islam sejak kurang lebih lima belas abad yang lalu melalui suri tauladanyang dipelopori Rasulullah SAW. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa tonggak awal peletakan landasan Islamic marketing sebagai instrumen yang handal guna mendukung kesuksesan dunia akhirat telah ada sejak zaman dahulu dan sebagai bukti bahwa ajaran islam sebagai rahmat bagi seluruh manusia.

Al-qur’an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Begitu pula bagi seorang muslim yang

hendak menjual barang dengannya harus dengan senang hati, ikhlas dan memberikan kesan baik terhadap pembeli.

3. Berperilaku adil dalam berbisnis *(al-'adl)*

Adil berasal dari bahasa Arab yang berarti berada di tengah-tengah, jujur, lurus, dan tulus secara terminologi, adil bermakna suatu sikap yang bebas dari diskriminasi, ketidakjujuran. Dengan demikian, orang yang adil adalah orang yang sesuai dengan standar hukum baik hukum agama, hukum positif (hukum negara), maupun hukum sosial (hukum adat) yang berlaku. Adil juga memiliki arti seimbang atau tidak memihak dan memberikan hak kepada orang yang berhak menerimanya tanpa ada pengurangan, dan meletakan segala urusan pada tempat yang sebenarnya tanpa ada aniaya, dan mengucapkan kalimat yang benar tanpa ada yang ditakuti kecuali terhadap Allah SWT. saja.

Kata adil memiliki sinonim dengan kata al musawah (persamaan) dan *al-qisth* (seimbang) dan berantonim dengan kata zalim. Terdapat beberapa pengertian adil menurut beberapa ulama' , antara lain:

a. Adil dalam arti "sama".
b. Adil dalam arti "seimbang"
c. Adil dalam arti "perhatian terhadap hak-hak individu dan memberikan hak-hak itu kepada setiap pemiliknya"
d. Adil yang dinisbatkan kepada Ilahi.

Islam mengharamkan praktik bisnis yang mengandung unsure kezaliman. Sebaliknya, Islam sangaat menganjurkan untuk melakukan aktivitas bisnis secara adil. Terpenuhinya keadilan dalam bisnis meliputi akad, kontrak, obyek yang di perjualbelikan, penyimpanan, harga, pelanggan dan lain sebagainya. Salah satu contoh praktik bisnis yang tidak adil adalah jual beli barang yang tidak jelas (gharar). Hikmah dilarangannya praktik bai' al gharar adalah adanya kerugian yang diderita oleh pihak lain, adanya unur ketidakjelasan, membahayakan pihak lain dan mendatangkan ke-mudharat-an.

4. Melayani dengan senyum dan rendah hati *(khidmah)*

Khidmah memiliki arti berupa kegiatan, pengabdian dan pelayanan. *Khidmah* merupakan sarana melatih mental agar memiliki dedikasi yang tinggi kala berinteraksi dengan heterogenitas sikap masyarakat. Dengan *khidmah* pelaku pemasaran akan rendah hati dan tidak egois.

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seseorang pemasar. Pelayanan merupakan faktor yang paling penting dalam suatu bisnis.

5. Selalu menepati janji dan tidak curang *(tathfif)*

Seorang *syariah marketer* harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Sikap sebaliknya adalah sikap curang *(tathfif)*, sikap ini dapat muncul dalam

menentukan harga, takaran, ukuran, dan timbangannya. Etika Rasullah dalam membangun citra dagangannya salah satunya adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

6. Jujur dan terpercaya (amanah)

Diantara akhlak yang harus menghiasi pelayanan dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Terkadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada pujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Disini Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka.

7. Tidak suka berburuk sangka *(su'udzon).*

Saling menghormai satu sama lain merupakan ajaran Rasulullah SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh pengusaha menjelekkan pengusaha lain.

8. Tidak suka mejelek-jelekkan *(ghibah)*

Biasanya seorang pemasar senang apabila telah mengetahui kelemahan atau kejelekan lawan bisnisnya, dan biasanya kelemahan dan kejelekan dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan dipasar denga cara menjelek-jelekkan (karena faktanya benar) atau memfitnah (karena faktanya tidak benar).

9. Tidak melakukan suap *(risywah)*

Dalam syariah menyuap hukumnya haram dan menuap termasuk dalam kategorimakan harta orang lain dengan cara batil.

7. Keunggulan pemasaran syariah

Pemasaran syariah terlahir memiliki karakter tersendiri dan berlaku hingga akhir zaman dan bahkan seluruh aktivitas juga memepertanggungjawabkan hingga akhirat kelak. Jika dalam pemasaran konvensional orientasi selalu dinamis seiring dengan permintaan konsumen dari faktor-faktor lain yang turut serta menentukan, tetapi dalam pemsaran syariah landasan yang dijadikan pijakan telah baku dan nilai-nilai yang diajarkan bersumber dari landasan normatif yang kebenarannya tidak terbantahkan (Al- Qur'an) serta merujuk pada sosok Rasulullah Saw. Sebagai suri teladan yang harus diimani kebenarannya.

Dengan petunjuk karakteristik, nilai, landasan dan tujuan yang ingin dicapai maka keunggulan pemasarn syariah sebagaimana dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai pemasaran syariah bersifat fleksibel

Islam merupakan agama *rahmatan lil alamin.* Rasulullah Saw. Diutus oleh Allah SWT. Dalam rangka menyempurnakan agama yang telah dibawa oleh nabi-nabi terdahulu dan dilengkapi denga ahlak yang di berbagai sisi kehidupan. Dengan demikian seluruh nilai-nilai yang dimiliki oleh pemasaran syariah bersifat inklusif, untuk siapa saja dari golongan dan agama apa saja. Karena Rasulullah Saw. diutus oleh Allah SWT. maka pemasaran syariah memiliki nilai yang dapat

digunakan dan menginspirasi universalitas seluruh manusia,bukan dari Islam semata.

2. Kejujuran merupakan nilai inti yang melekat

Kejujuran dan integritas adalah prinsip yang diagungkan dan dijunjung tinggi pada praktik pemasaran syariah. Rasulullah Saw. sebagai mana sosok yang diteladani terkenal dengan kejujurannya. Implikasinya adalah pelaku bisnis dalam bingkai pemasaran syariah harus jujur pada siapapun, termasuk *supplier*, vendor, pesaing, konsumen dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Termasuk jujur dalam harga, barang, kualitas, kuantitas dan *delivery*.

3. Kekokohan nilai spiritual sebagai fondasi

Dalam banyak hal, termasuk bisnis, memerlukan kelengkapan kecerdasan yang meliputi kecerdasan secara intelektual, kecerdasan emosional dan kecerdasaran secara spiritual. Pemasaran syariah sangat mengutamakan ketiga kecerdasan, terutama kecerdasan spiritual. Jika dalam pemasaran konvensional kepandaian dalam analisis secara intelektual dan sentuhan sisi emosional sangat ditonjolkan, maka dalam pemasaran syariah kecerdasan dan kedalaman spiritual juga menjadi prioritas utama. Praktisi Ekonomi Islam dan pakar fikir muamalah, Agustianto mengemukakan bahwa pemasaran syariah berlandaskan pada ekonomi *rabbani*, realistis, humanis dan keseimbangan , sehingga hal inilah yang membedakan dengan sistem pemasaran konvensional. Tanggung jawab para pemasar dalam

perspektif pemasaran syariah tidak hanya dengan sesama manusia saja, melainkan kepada Allah SWT. juga. Dalam pemasaran syariah tanggung jawab tentang apa yang dilakukan tidak hanya di dunia semata, namun juga harus dipertanggungjawabkan ketia diakhirat kelak. Muatan prinsip yang dijujung tinggi dalam pemasaran syariah adalah halal, thayyib dan berkah secara jasmani maupun rohani.

4. Nilai pemasaran syariah dapat diadaptif dan bertahan diberbagai kondisi

   Menjunjung tinggi kejujuran dalam pemasaran syariah mutlak dilakukan delam kondisi apapun dan sesulit apapun. Karena dengan kejujuran akan dapat menegakkan keuntungan bagi semua pihak, keseimbangan dan keadilan.

5. Menjaga keseimbangan

   Pelaku bisnis yang mengamalakan prinsip pemasaran syariah akan mampu memberikan kemanfaatan secara merata pada lingkungan sekitar dan mewariskan peradaban yang baik pada generasi selanjutnya.

6. Bersifat universal dan lengkap

   Pemasaran syariah memiliki panduan yang lengkap. Mulai etika dalam memproduksi, distribusi hinggan konsumsi, bahkan pascakonsumsi sekalipun. Islam sebagai agama sangat lengkap dalam mengatur, baik dalam urusan jasmani dan rohani, mental dan spiritual serta urusan dunia dan akhirat.

7. Konsisten pada tujuan ajaran agama

Pemasaran apabila didukung oleh pemahaman fondasi ajaran agama yang baik, antara lain:

a. Niat beribadah kepada Allah SWT. di setiap aktivitas dalam ranga memenuhi kebutuhan dan keinginan.
b. Menghindari praktik yang dilarang dalam Islam.
c. Mempergunakan cara yang baik, santun halal dan bermutu dalam melakukan komunikasi kepada konsumen, tidak mengandung unsure eksploitasi dan pornografi.
d. Menghindari perilaku yang berimplikasi pada kemubaziran.

8. Pemasaran syariah memiliki dimensi multi kemanfaatan (keuntungan)

Konsep keuntungan dalam pemasran syariah memiliki dimensi yang luas yaitu keuntungan yang bersifat materi serta keuntungan yang bersifat non materi yaitu keberkahan, pahala dan ridha Allah SWT.

8. Bank Wakaf Mikro Syariah

Bank Wakaf Mikro adalah lembaga keuangan mikro syariah yang fokus pada pembiayaan masyarakat kecil. Dana yang digunakan adalah murni dana donasi. Nantinya OJK akan bekerja sama dengan pesantren

atau sekolah Islam untuk mendirikan Bank Wakaf Mikro guna menyalurkan pembiayaan di lingkungan pesantren.[18]

OJK akan menerapkan sistem jemput bola dan menawarkan kepada pesantren yang ada di seluruh Indonesia yang berkompeten untuk menjadi Bank Wakaf Mikro. Selain itu OJK juga akan menerima apabila ada pesantren yang berinisiatif untuk ikut serta. Tentunya akan dilihat potensi masyarakat sekitar apakah memerlukan pembiayaan di segmen mikro serta akan menyasar kepada masyarakat kecil yang produktif.

Badan hukum bank wakaf mikro juga mempertegas lembaga keuangan ini bukan merupakan perbankan. OJK mengungkapkan, badan hukum dari bank wakaf mikro adalah koperasi. Namun izin usaha bank wakaf mikro adalah lembaga keuangan mikro syariah sehingga pengawannya berada di bawah Otoritas Jasa Keuangan.[19]

9. Nasabah

Menurut Kamus Perbankan, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Nasabah terbagi dalam dua macam. Yaitu, nasabah penyimpan dana adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan dan nasabah debitur

---

[18] *"OJK-pesantren dirikan Bank Wakaf Mikro, apa itu? "* diakses pada hari Kamis tanggal 29 November 2018 jam 16.27 WIB (https://keuangan.kontan.co.id/news/ojk-pesantren-dirikan-bank-wakaf-mikro-apa-itu)

[19] *Bank Wakaf Mikro Bukan Bank, Justru Lembaga Non Bank"* diakses pada hari kamis tanggal 29 november 2018 jam 16:32 WIB (https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20180406100953-29-9911/bank-wakaf-mikro-bukan-bank-justru-lembaga-non-bank)

adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Adapun pihak-pihak yang termasuk sebagai nasabah adalah:

a. Orang

Nasabah bank terdiri dari orang yang telah dewasa dan orang yang belum dewasa. Nasabah orang dewasa hanya diperbolehkan untuk nasabah kredit atau nasabah giro. Sedangkan nasabah simpanan atau jasa-jasa bank lainnya dimungkinkan orang yang belum dewasa, misalnya nasabah tabungan dan atau nasabah lepas *(working customer)*untuk transfer dan sebagainya. Terhadap perjanjian yang dibuat antara bank dengan nasabah yang belum dewasa tersebut telah disadari konsekuensi hukum yang diakibatkannya. Konsekuensi hukum tersebut adalah tidak dipenuhinya salah satu unsur sahnya perjanjian seperti yang termuat dalam pasal 1320 KUH Perdata, maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan, artinya perjanjian tersebut dapat dibatalkan oleh pihak yang dapat mewakili anak yang belum dewasa itu, yaitu orang tua atau walinya melalui acara gugatan pembatalan. Dengan kata lain, selama orang tua atau wali dari orang yang belum dewasa tersebut tidak melakukan gugatan, maka perjanjian tersebut tetap berlaku dan mengikat terhadap para pihak. Nasabah kredit dan rekening giro biasanya diwajibkan bagi nasabah yang telah dewasa. Hal ini disebabkan karena resiko bank yang sangat besar jika dalam

pemberian kredit dan atau pembukaan rekening giro diperbolehkan bagi nasabah yang belum dewasa.

b. Badan Hukum

Untuk nasabah berupa badan, perlu diperhatikan aspek legalitas dari badan tersebut serta kewenangan bertindak dari pihak yang berhubungan dengan bank. Hal ini berkaitan dengan aspek hukum perseorangan. Berkaitan dengan kewenangan bertindak bagi nasabah yang bersangkutan, khususnya bagi “badan”, termasuk apakah untuk perbuatan hukum tersebut perlu mendapat persetujuan dari komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) agar diperhatikan anggaran dasar dari badan yang bersangkutan. Subjek hukum yang berbentuk badan, tidak otomatis dapat berhubungan dengan bank. Untuk dapat berhubungan dengan bank, harus juga dilihat peraturan perundang-undangan yang berlaku dan bagaimana ketentuan internal yang berlaku pada bank yang bersangkutan.

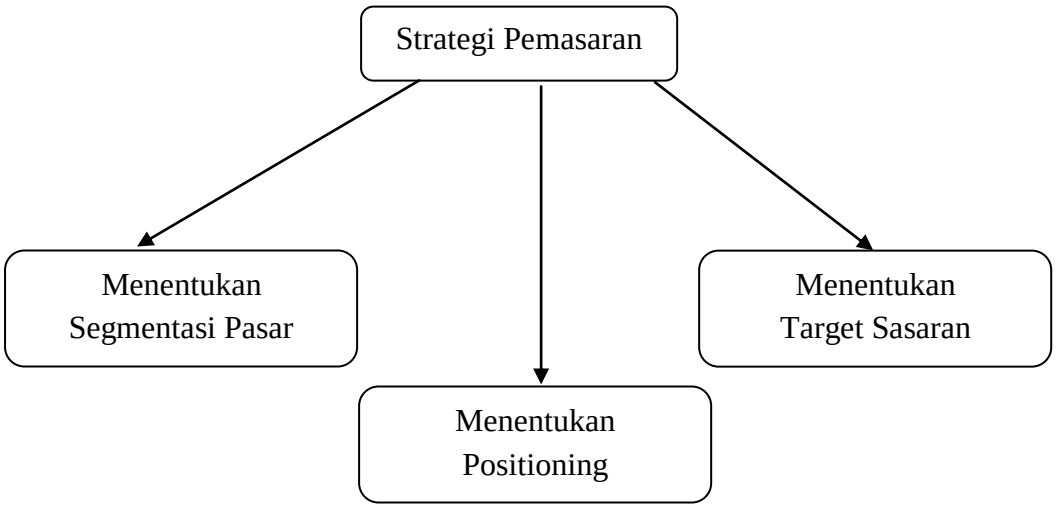
B. Hasil Penelitian yang Relevan

Telah menjadi ketentuan akademik, bahwa tidak ada satupun bentuk karya seseorang yang terputus dari usaha intelektual yang telah dilakukan oleh generasi sebelumnya, yang ada yakni sebagai bentuk kesinambungan pemikiran dan dilakukan perubahan yang signifikan. Penulisan ini juga merupakan karya yang merujuk pada karya yang lahir sebelumnya:

1. Skripsi yang ditulis oleh Ade Ikhwan Anshori yaitu *"Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah".* Dalam skripsi ini strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak untuk mengembangkan dan memasarkan produk pembiayaan adalah dengan menggunakan metode marketing mix. Marketing mix ini meliputi 4P (*product, price, place dan promotion*). Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak juga memiliki strategi yang biasa digunakan oleh lembaga-lembaga keuangan lainnya, yaitu dengan memanfaatkan media yang ada seperti TV, radio, brosur. Dengan demikian diharapkan dapat membentuk citra positif ditengah masyarakat terhadap Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak.
2. Skripsi yang ditulis oleh Nadhirotul Ulbab yaitu *"Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah".* Dalam skripsi ini strategi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang meliputi 4 variabel dalam bauran pemasaran. Dalam hal produk, dilakukan dengan cara pengembangan produk Ar-Rahn menjadi ARRUM (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro Kecil) dan pengoptimalan taksiran. Dalam strategi harga, yaitu dengan memotong tari Ijarah dari Rp.85 menjadi Rp.80 setiap Rp.10.000 nilai taksiran. Dalam hal distribusi, yaitu dengan cara membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang) kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah.

Dalam hal promosi, yaitu dengan cara periklanan, pamphlet, brosur, spanduk, souvenir, publisitas (dengan cara mengadakan kegiatan amal) dan personal selling melalui sosialisasi kepada ibu-ibu pengajian, mendatangi ibu-ibu yang mengantarkan anaknya ke sekolah dan melalui promosi karyawan terhadap keluarganya.

C. Kerangka Berfikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Agar memperoleh hasil penelitian yang valid dan terarah, diperlukan desain penelitian yang sesuai dengan masalah penelitian yang hendak dipecahkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, di mana data yang dianalisis tidak berbentuk angka.

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif. [20] Hasil penelitian kualitatif lebih bersifat makna dari pada generalisasi. Dengan kata lain, penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna.[21]

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan *(field research),* yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang atau

[20] Wiratna. Sujeni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS), h. 21.
[21] Suryana, *Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif,* (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2010), h. 40.

perilaku yang diamati. Dengan demikian, penelitian yang meggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk melukiskan, menggambarkan atau memaparkan keadaan objekyang diteliti sebagaimana adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian tersebut dilakukan. Dengan metode ini, seorang peneliti hanya perlu menggambarkan realitas objek yang diteliti secara baik, utuh, jelas dan sesuai dengan fakta yang tampak (dilihat dan didengar).[22]

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

   Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian akan dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang berkaitan dengan permasalahan atau fokus penelitian. Tempat yang akan dijadikan lokasi dalam penelitian ini adalah Bank Wakaf Mikro Khas Kempek Cirebon.

2. Waktu Penelitian

   Waktu penelitian adalah waktu selama proses penulisan skripsi ini berlangsung. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian lapangan dari tanggal 01 November 2018 - 30 Maret 2019.

[22] Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, (Pontianak: Perpustakaan Nasional, 2015), h. 62.

Tabel 2-1

No	Keterangan	Bulan					
		November	Desember	Januari	Februari	Maret	April
1	Pengamatan						
2	Observasi						
3	Wawancara						
4	Pengambilan Data Akhir						
5	Sidang						

C. Data dan Sumber Data

1. Data

Data merupakan bentuk jamak dari datum, yang dalam bahasa latin bermakna “sesuatu yang diberikan”. Ada juga yang mengatakan data sebagai keterangan atau bukti mengenai suatu kenyataan yang masih mentah, masih berdiri sendiri, belum diorganisasikan dan belum diolah, atau kumpulan informasi yang diperoleh dari suatu pengamatan, yang berupa lambing, sifat dan sekumpulan fakta dari sebuah kejadian. Data adalah segala bentuk informasi, fakta dan realita yang terkait atau relevan dengan apa yang dikaji. Data dalam konteks ini bisa berupa kata-kata, lambing, simbol ataupun situasi dan kondisi riil yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Data

penelitian kualitatif biasanya berbentuk teks, foto, cerita, gambar, artifacts dan bukan berupa angka hitung-hitungan.[23]

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah orang, benda, objek yang dapat memberikan informasi, fakta, data dan realitas yang terkait atau relevan dengan apa yang dikaji atau diteliti. Terdapat dua sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penyusunan skripsi ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, merupakan informasi yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Data primer penelitian adalah data yang diperoleh langsung dari Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek Cirebon dengan cara wawancara langsung dengan manajer dan staff bagian pemasaran.
2. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari literatur – literatur kepustakaan, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan penelitian. Dalam hal ini penulis mengambil dari literature-literatur berupa jurnal, skripsi, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data adalah satu perkerjaan penting dan sangant menentukan dalam suatu penelitian. Sebuah penelitian dapat dikatakan berhasil apabila data dapat dikumpulkan. Sebaliknya jika data tidak bisa

[23] Conny R Semiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya,* (Jakarta: Grasindo, 2010), h. 108.

diddapatkan atau tidak dapat dikumpulkan, maka sebuah penelitian dipandang tidak berhasil. Pentingnya pekerjaan mengumpulkan data dalam sebuah penelitian juga menjadi alasan munculnya berbagai tawaran teknik yang dapat dipilih dan digunakan oleh seorang peneliti dalam mengumpulkan data[24]

1. Obeservasi

Obeservasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Dalam tradisi kualitatif, data tidak akan diperoleh di belakang meja, tetapi harus terjun ke lapangan, ke organisasi, ke komunitas.[25] Observasi adalah pengamatan atau peninjauan secara cermat, observasi atau pengamtan metupakan teknik pengumpulan data yang paling utama dalam penelitian. Karena itu banyak teori dan ilmu pengetahuan dalam sejarah yang ditemukan melalui observasi. Dalam praktiknya, observasi bukan saja teknik utama dalam pengumpulan data suatu penelitian, melainkan juga sebagai teknik pertama. Sebab, sesuai karakteristiknya, observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memanfaatkan keseluruhan panca indra untuk mengamati dan memahami sebuah realitas (kongret dan lahiriah), baik pengelihatan (mata), pendengaran (telinga), perasaan (kulit), penciuman (hidung),

[24] Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, (Pontianak: Perpustakaan Nasional, 2015), h. 81.
[25] Conny R. Semiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya,* (Jakarta: Grasindo,2010), h. 112.

dan sebagainya. Dari data-data observasi inilah selanjutnya dijalankan teknik pengumpulan data lainnya yang lebih mendalam.[26]

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, yang melibatkan dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer)* yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara *(interviewee)* yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara (interview) dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau kuesioner. Dengan wawancara partisipan akan membagi pengalamannya dengan peneliti. Cerita dari partisipan adalah jalan masuk untuk mengerti. Peneliti akan memperoleh pengertian kalau diinformasikan oleh orang lain. Cerita berarti proses pembuatan arti.[27] Karena itu dengan wawancara peneliti dapat mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal itu tidak bisa didapatkan melalui teknik lain, termasuk obsevasi.[28] Dalam penelitian akan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur.

Wawancara semi terstruktur adalah wawancara dimana peneliti hanya menyiapkan beberapa pernyataan kunci untuk memandu jalannya proses tanya jawab wawancara. Pernyataan yang disiapkan

---

[26] Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, (Pontianak: Perpustakaan Nasional, 2015), h. 83-84

[27] Conny R. Semiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo,2010), h. 116-117

[28] Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, (Pontianak: Perpustakaan Nasional, 2015), h. 91

juga memiliki kemungkinan untuk dikembangkan dalam proses wawancara dilakukan. Dalam penelitian kualitatif, wawancara bentuk ini dipilih dan digunakan dengan tujuan agar peneliti dapat menggali permasalahan secara terbuka. Wawancara semi-terstruktur ini masih termasuk kategori *indept interview* dimana dalam pelaksanaanya lebih bebas dan terbuka dibandingkan wawancara terstruktur.[29]

Wawancara ini dimulai isu yang dicakup dalam pedoman wawancara. Pedoman wawancara bukanlah jadwal seperti dalam penelitian kualitatif. Sekuensi pertanyaan tidaklah sama pada tiap partisipan bergantung pada proses wawancara dan jawaban tiap individu. Peneliti dapat mengembangkan pertanyaan dan memutuskan sendiri mana isu yang dimunculkan. Pedoman wawancara dapat agak panjang dan rinci walaupun hal itu tidak perlu diikuti secara ketat. Pedoman wawancara berfokus pada subyek area tertentu yang diteliti, tetapi dapat direvisi setelah wawancara karena ide yang baru muncul belakangan. Walaupun pewawancara bertujuan mendapatkan perspektif partisipan, mereka harus ingat bahwa mereka perlu mengendalikan diri sehingga tujuan penelitian dapat dicapai dan topik penelitian tergali.[30]

---

[29] Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, (Pontianak: Perpustakaan Nasional, 2015), h. 92

[30] Imami Nur Rachmawati, *Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif Wawancara, Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11, 2007, h. 36.

3. Dokumentasi

Dokumen menurut Sugiyono yang dikutip oleh Ibrahim adalah catatan-catatan peristiwa yang telah lalu, yang bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental seseorang. Dokumen sebagai sumber data dalam penelitian kualitatif meliputi semua unsure tulisan, gambar, karywa, baik yang bersifat pribadi maupun kelembagaan, resmi maupun tidak, yang dapat memberikan data , informasi dan fakta mengenai suatu persitiwa yang dieliti. Karena itu dokumen yang dimaksud sumber pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah yang terkait dengan rekaman kejadian, proses, setting sosial mengenai peristiwa yang diteliti.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan memfokuskan, mengabstraksikan, mengorganisirkan data secara sistematis dan rasional untuk memberikan bahan jawaban terhadap permasalahan.[31] Analisis data adalah keseluruhan upaya sistematis yang dilakukan oleh peneliti dalam memahami data dan menemukan makna yang sistematis pula, rasionla dan srgumentatif , yang mampu menjawab setiap pertanyaan penelititan dengan baik dan jelas, baik pertanyaan kecil (*minor research)* maupun pertanyaan utama (*mayor research)*. Sistematis artinya mengikuti pola, urutan atau aturan tertentu. Rasional dan argumentatif artinya didukung oleh data, fakta dan pustaka.

[31] Suryana, *Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2010), h. 53.

Karena itulah analisis dalam penelitian pada hakikatnya adalah upaya mendialogkan antara data, teori dan penafsiran. Teknik analisis data akan dipergunakan dalam penelitian kualitatif adalah model analisis data mengalir (*flow model).* Sejumlah data analisis terdapat dalam model ini, yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.[32]

1. Pengumpulan Data

   Peneliti membuat catatan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawanvara, dan studi dokumentasi yang merupakan catatan lapangan yang terkait dengan pernyataan dan atau tujuan penelitian.[33]

2. Reduksi Data

   Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau pengkategorissian ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang di reduksi antara lain seluruh data mengenai permasalahan penelitian.

   Data yang di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan. Semakin

[32] Barnawi, dkk., *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Cirebon: IAI Bunga Bangsa Cirebon, 2018), h. 41
[33] *Ibid*, h. 42

lama peneliti berada di lapangan maka jumlah data akan semakin banyak, semakin kompleks dan rumit. Oleh karena itu, reduksi data perlu dilakukan sehingga data tidak bertumpuk agar tidak mempersulit analisis selanjutnya.

3. Penyajian Data

Setelah data di reduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisaikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga makin mudah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori serta diagram alur. Penyajian data dalam bentuk tersebut mempermudah peneliti dalam memahami apa yan terjadi. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang didapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian.

Penyajian data yang baik merupakan satu langkah penting menuju tercapainya analisis kualitatif yang valid dan handal. Dalam melakukan penyajian data tidak semata-mata mendeskripsikan secara naratif, akan tetapi disertai proses analisis yang terus menerus sampai proses penarikan kesimpulan. Langkah berikutnya dalam proses

analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data.

4. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan,alur sebab akibat atau proposisi. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sesuai dengan pendapat Miles dan Huberman, proses analisis tidak sekali jadi, melainkan interaktif, secara bolak-balik diantara kegiatan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi selama waktu penelitian. Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data. Penarikan kesimpulan ini merupakan tahap akhir dari pengolahan data.

F. Pemeriksaan Keabsahan Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data itu.

1. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, obervasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, peneliti bisa menggunakan metode wawancara dan obervasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Triangulasi tahap ini dilakukan jika data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya.
2. Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Teknik ini untuk memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian. Namun orang yang diajak menggali data itu harus yang telah memiliki pengalaman penelitian dan bebas dari konflik kepentingan agar tidak justru merugikan peneliti dan melahirkan bias baru dari triangulasi.
3. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (participant obervation), dokumen tertulis, arsif, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan

gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (insights) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.

4. Triangulasi teori. Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau thesis statement. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang televan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoretik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian

a. Profil LKMS-Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek

Lembaga Keuangan Mikro berpola Syariah (LKM Syariah) adalah lembaga yang dilindungi oleh undang-undang yang dapat memiliki potensi yang besar dalam pemberdayaan masyarakat miskin. Hal ini dikarenakan dalam konsepsi LKM Syariah menurut UU LKM dan peraturan OJK dapat memberikan akses permodalan dengan variasi akad syariah bagi nasabahnya. Pesantren sebagai pusat pengembangan ilmu dan pembinaan umat sangat cocok dipadukan dengan LKM Syariah untuk pengembangan ekonomi masyarakat miskin.

LAZNas BSM umat dalam misinya yaitu untuk mengembangkan program kelanjutan dan memberikan manfaat maksimal kepada masyarakat luas dan memberikan dengan membuat program-program yang mendorong transformasi penerima manfaat menjadi muzakki maka LAZNas BSM Umat melihat pola terpadu yang sangat strategis dalam pemberdayaan masyarakat miskin dengan memadukan Pesantren dengan LKM Syariah yang sasarannya memberdayakan masyarakat miskin, untuk itu di tahun 2017 ini

LAZNas BSM umat mencanangkan program pemberdayaan masyarakat melalui lembaga keuangan mikro syariah-Bank wakaf mikro.

Lembaga ini diresmikan langsung oleh Presiden Republik Indonesia Bapak Ir. H. Joko Widodo pada tanggal 20 Oktober 2017. Di Kabupaten Cirebon, baru ada dua Bank Wakaf Mikro yang sudah berdiri, yaitu di Pondok Pesantren Khas Kempek dan Pondok Pesantren Buntet

Bank Wakaf Mikro bertujuan untuk mengembangkan ekonomi umat dengan cara memperluas penyediaan akses keuangan bagi para pelaku usaha mikro dan kecil yang belum dapat menjangkau fasilitas perbankan.

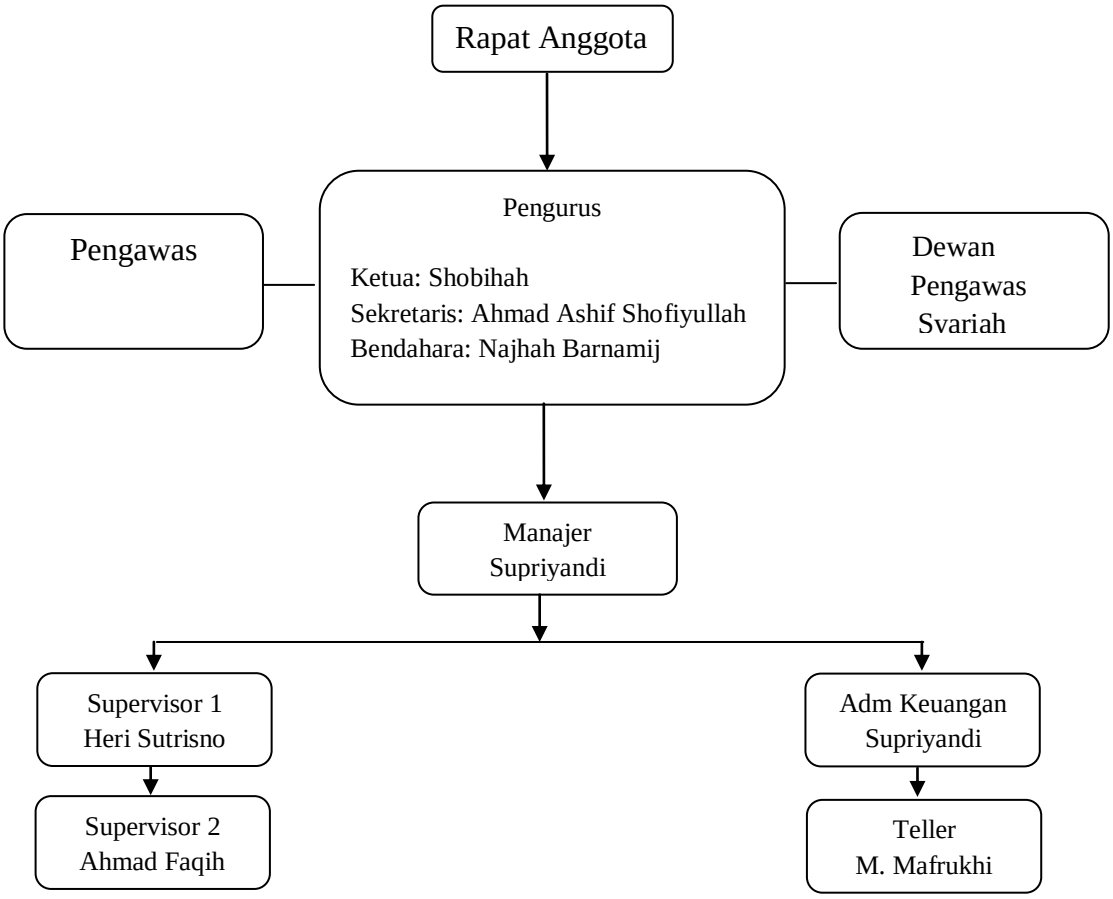
Skema pembiayaan tanpa agunan dengan nilai maksimal 3 juta dan margin bagi hasil setara 3%. Bank Wakaf Mikro berbadan hukum koperasi dan berizin usaha Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Lembaga ini tidak bisa menjalankan fungsi bank sebagai penerimaan simpanan, tapi bisa menyalurkan pembiayaan. Lembaga ini juga tidak menjalankan fungsi wakaf, alasan penamaan Bank Wakaf Mikro karena operasinya di wilayah pesantren.

Dana yang digunakan adalah murni dana donasi, OJK bekerjasama dengan pesantren untuk mendirikan Bank Wakaf Mikro guna menyalurkan pembiayaan di lingkungan pesantren. Ada seleksi sebelum menjadi nasabah, targetnya masyarakat ekonomi bawah

dengan kemajuan dan semangat tinggi. Masyarakat hanya akan didampingi dan dilakukan pembinaan, jika memenuhi kriteria, maka dana akan diberikan.

b. Struktur Organisasi LKMS-Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek

Dengan format struktur organisasi sebagai berikut (secara sederhana pada tahap awal pembangunan kelembagaan).[34]



B. Pembahasan

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran di Bank Wakaf Mikro Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah?

[34] Ahmad Subagyo, *Manajemen Operasi Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), h. 26.

Berdasarkan wawancara Ibu Najhah selaku pengurus Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2019 jam 13.00 WIB. Bertempat di kantor Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek.

> Pertama adalah identifikasi kelompok sasaran sesuai kriteria sasaran program, mendapatkan data calon anggota KUMPI, jarak tempat tinggal, jenis dan tempat usaha calon amggota. Kedua, sosialisasi penyebarluasan informasi tentang konsepsi, tahapan pembentukan, syarat keikutsertaan dan kegiatan KUMPI dengan harapan calon peserta program memahami konsepsi dan ketetuan program. Ketiga uji kelayakan mengklarifikasi atau memastikan kebenaran data keluarga miskin yang telah didapat dari kegiatan identifikasi serta untuk menyeleksi calon peserta program, kunjungan langsung dan wawancara, index rumah, pendapatan, kepemilikan dan asset. Keempat yaitu Pra PWK (Pelatihan Wajib KUMPI), pertemuan sehari selama 60 menit dengan agenda menjelaskan program, memantapkan tekad, mematangkan proses, mengevaluasi kesiapan, pemilihan anggota kelompok, menentukan tempat dan jadwal PWK. Kelima yaitu PWK, kegiatan membentuk dan mempersiapkan kelompok dalam mengikuti pelaksanaan program yang dilaksanakan selama lima hari berturut-turut selama 60 menit sekali pertemuan, materi terdiri dari prinsip, tujuan dan kegunaannya dari program modal usah, sistem dan prosedur pelaksanaannya, hak dan kewajiban serta tanggung jwab para anggota. Keenam yaitu Halmi (Halaqoh Mingguan), satu kali seminggu selama 90 menit = 30 menit untuk pencairan dan angsuran, sedangkan 60 menit untuk pembinaan kelompok dengam materi utama keagamaaan, MERT dan pengembangan usaha.

Berdasarkan wawancara Bapak Supriyandi selaku Manajer Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2019 jam 13.30 WIB. Bertempat di kantor Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek.

> Secara tidak langsung pelaksanaan pemasaran disini kebanyakan dari mulut ke mulut sebenarnya. Tapi juga merujuk pada Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ada di Bank Wakaf Mikro ini, yaitu dimulai dari identifikasi para calon nasabah, kemudian

> melakukan sosialisasi kepada masyarakat sekitar pondok pesantren.

Berdasarkan wawancara Ibu Ebah selaku nasabah Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2019 jam 14.00 WIB. Bertempat di rumah nasabah.

> Pelaksanaan pemasaran di Bank Wakaf Mikro syariah sudah baik dalam pelaksanaannya, mulai dari identifikasi para calon nasabah, persyaratan dan kriteria yang tidak ribet. Bank Wakaf ini jelas lebih unggul dari bank atau koperasi lainnya. Alasannya cicilannya ringan, kekeluargaan dan apa adanya.

Berdasarkan wawancara Ibu Atikah selaku nasabah Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2019 jam 14.30 WIB. Bertempat di rumah nasabah.

> Pemasaran di Bank Wakaf ini sudah baik karena sudah menjangkau ke pelosok-pelosok desa, sudah sering diadakannya sosialisasi dengan keberadaannya Bank wakaf ini.

Berdasarkan wawancara Ibu Fatimah selaku nasabah Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2019 jam 15.00 WIB. Bertempat di rumah nasabah.

> Pemasaran yang dilakukan oleh Bank Wakaf sudah baik, karena lembaga mengadakan sosialisasi atas keberadaan lembaga ini.

Berdasarkan hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa Bank Wakaf Mikro Syariah sudah mempunyai pelaksanaan pemasaran yang baik, masyarakat sekitar pondok pesantren sudah mengetahui keberadaan lembaga ini dan program yang dimiliki oleh Bank Wakaf. Program yang dimiliki oleh lembaga ini berupa produk pembiayaan pengembangan usaha kecil dan menengah untuk masyarakat miskin. Walaupun lembaga ini baru

dibentuk pada tahun 2017, tetapi keberadaannya sudah menyebar ke pelosok-pelosok desa.

2. Bagaimana Strategi Pemasaran yang digunakan Bank Wakaf Mikro Syariah?

   a. Dalam strategi pemasaran tentu lembaga melakukan segmentasi pasar, dengan melihat pasar kepada tingkat segmen geografis (wilayah), segmen demografis (jenis kelamin/umur), segmen psikografis (karakteristik/kebutuhan), atau segmen perilaku (sikap/pengetahuan)? siapa saja yang menjadi segmen tersebut? Dan apa yang mendasarinya?

Berdasarkan wawancara Ibu Najhah selaku pengurus Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2019 jam 13.00 WIB. Bertempat di kantor Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek.

> Kalau dalam segmentasi pasar, Bank Wakaf Mikro kami menggunakan segmen geografis , bagi masyarakat sekitar pondok pesantren yang berada dalam kecamatan Gempol boleh mengajukan pencairan dana. Sedangkan segmen demografis, tidak berpengaruh pada proses pencairan dana, sebab baik laki-laki maupun perempuan sama-sama memiliki hak yang sama jika sudah memenuhi syarat. Untuk segmen psikografis, kami hanya memfokuskan masyarakat yang benar-benar membutuhkan modal usaha dan usaha itu sudah jelas terperinci dalam hal tempat dan keuangan, untuk segmen perilaku kami hanya mengutamakan masyarakat yang bersikap jujur, amanah dan bertanggung jawab dalam pinjaman tersebut.

Berdasarkan wawancara Bapak Supriyandi selaku Manajer Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek pada hari Kamis, tanggal 07 Maret

2019 jam 13.30 WIB. Bertempat di kantor Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek.

> Dalam melakukan strategi pemasaran mungkin kita merujuk pada segmentasi pasar yaitu segmen geografis, bagi masyarakat sekitar pondok pesantren yang masih dalam lingkungan Kecamatan Gempol boleh mengajukan diri untuk menjadi nasabah kita. Kemudian untuk segmen demografis mungkin tidak ada, karena kita tidak melihat calon nasabah itu laki-laki atau perempuan. Untuk segmen psikografis, mungkin kita memprioritaskan masyarakat kecil yang memiliki usaha produktif dan membutuhkan bantuan dana untuk mengembangkan usahanya. Tetapi peminjaman ini bukan secara individu, tetapi perkelompok.

Berdasarkan wawancara Ibu Ebah selaku nasabah Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2019 jam 14.00 WIB. Bertempat di rumah nasabah.

> Strategi pemasaran yang digunakan Bank Wakaf Mikro ini mungkin dalam cakupan wilayah, kami para nasabah berada dalam sekitar pondok pesantren, kalau untuk laki-laki atau perempuan mungkin punya hak yang sama dalam mengajukan persyaratan untuk proses pencairan dana. Tetapi mungkin lembaga ini lebih mendahulukan para calon mana yang lebih membutuhkan modal untuk usahanya.

Berdasarkan wawancara Ibu Atikah selaku nasabah Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2019 jam 14.30 WIB. Bertempat di rumah nasabah.

> Kalau untuk strategi pemasaran Bank Wakaf Mikro ini belum tentu paham ya, tetapi yang jelas mungkin kami para calon nasabah berada dalam lingkungan yang sama yaitu sekitar pondok pesantren dan memiliki kebutuhan yang sama yaitu membutuhkan modal untuk mengembangkan usaha kita agar lebih produktif lagi.

Berdasarkan wawancara Ibu Fatimah selaku nasabah Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2019 jam 15.00 WIB. Bertempat di rumah nasabah.

> Untuk strategi pemasraan yang digunakan oleh Bank Wakaf ini mungkin dalam cakupan wilayah ya, kami para nasabah berada dalam sekitar pondok pesantren, baik laki-laki ataupun perempuan memiliki hak yang sama dalam pengajuan modal usaha. Yang penting usaha tersebut berada dalam usaha kecil dan menengah.

b. Apakah target yang sudah ditentukan sesuai dengan sasaran segmen?

Berdasarkan wawancara Ibu Najhah selaku pengurus Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2019 jam 13.00 WIB. Bertempat di kantor Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek.

> Target yang sudah kita tentukan sudah sesuai sasaran, karena kami sudah mengidentifikasi para calon nasabah terlebih dahulu.

Berdasarkan wawancara Bapak Supriyandi selaku Manajer Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2019 jam 13.30 WIB. Bertempat di kantor Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek.

> Target yang kita tentukan sudah sesuai sasaran, karena kita memiliki prosedur dalam menetapkan calon nasabah kita dan sudah melewati beberapa tahapan dalam penetapan tersebut.

Berdasarkan wawancara Ibu Ebah selaku nasabah Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2019 jam 14.30 WIB. Bertempat di rumah nasabah.

> Sudah sih rata-rata sudah sesuai sasaran sampai sekarang, karena sudah menyebar sampai pelosok-pelosok desa, artinya sudah mencakup sampai lapisan bawah.

Berdasarkan wawancara Ibu Atikah selaku nasabah Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2019 jam 14.30 WIB. Bertempat di rumah nasabah.

> Sudah tepat sasaran, terutama untuk pedagang-pedagang kecil itu sudah sangat terbantu dengan adanya keberadaan BWM ini.

Berdasarkan wawancara Ibu Fatimah selaku nasabah Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2019 jam 15.00 WIB. Bertempat di rumah nasabah.

> Target yang ditentukan oleh lembaga sudah tepat sasaran, karena kami para nasabah dipilih terlebih dahulu dalam kegiatan Pra PWK.

c. Apakah lembaga ini sudah mempunyai produk yang akan menarik nasabah? Dan apakah nasabah tertarik dengan produk tersebut?

Berdasarkan wawancara Ibu Najhah selaku pengurus Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2019 jam 13.00 WIB. Bertempat di kantor Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek.

> Lembaga ini memiliki produk pembiayaan untuk masyarakat kecil yang produktif dalam pengembangan usahanya. Tentu saja masyarakat sangat tertarik pada produk ini karena lembaga menetapkan margin yang sangat rendah.

Berdasarkan wawancara Bapak Supriyandi selaku Manajer Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2019 jam 13.30 WIB. Bertempat di kantor Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek.

> Produk yang dimiliki oleh Bank Wakaf Mikro yaitu pembiayaan pada masyarakat kecil yang berada di sekitar pondok pesantren. Tentu saja masyarakat sangat tertarik dan antusias dalam produk

> yang dimiliki oleh lembaga ini, karena pembiayaan ini sangat membantu dalam usahanya dan tentu juga memiliki margin yang sangat rendah.

Berdasarkan wawancara Ibu Ebah selaku nasabah Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2019 jam 14.30 WIB. Bertempat di rumah nasabah.

> Sangat tertarik, produk yang dimiliki oleh Bank Wakaf ini berupa pembiayaan pada masyarakat yang memiliki usaha kecil dan menengah. Margin 2% yang ditetapkan oleh BWM sudah sangat ringan jika dibandingkan dengan bank atau perusahaan lain, sangat membantu untuk modal pedagang kecil-kecilan, sangat membantu sekali. Keberadaan BWM sangat membantu masyarakat yang berada di sekitar pondok agar tidak terjerat dengan rentenir yang menetapkan margin yang sangat besar.

Berdasarkan wawancara Ibu Atikah selaku nasabah Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2019 jam 14.30 WIB. Bertempat di rumah nasabah.

> Sangat tertarik dengan adanya produk ini, karena Bank Wakaf Mikro ini menetapkan margin yang sangat rendah dibandingkan dengan yang lainnya. Dengan adanya lembaga ini, InsyaAllah sudah sangat membantu perekonomian masyarakat. Contohnya saya, dengan modal segitu juga tetapi sudah cukup membantu perekonomian.

Berdasarkan wawancara Ibu Fatimah selaku nasabah Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2019 jam 15.00 WIB. Bertempat di rumah nasabah.

> Kami para nasabah sangat tertarik dengan adanya produk pembiayaan yang dimiliki oleh lembaga ini, karena produk ini memiliki margin yang snagat rendah dibandingkan dengan perbankan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Wakaf Mikro Syariah Khas

Kempek yaitu *segmenting, targeting dan positioning*. Segmen pasar yang ditentukan oleh lembaga ini berdasarkan segmen geografis, yaitu berada dalam Kecamatan Gempol dan khususnya masyarakat yang berada di sekitar pondok pesantren Khas Kempek. Untuk segmen demografis mungkin tidak ada, karena laki-laki dan perempuan memiliki hak yang sama dalam pengajuan persyaratan. Sedangkan untuk segmen psikografis, lembaga hanya memfokuskan atau mendahulukan masyarakat yang lebih membutuhkan modal untuk mengembangkan usahanya, untuk segmen perilaku mungkin akan memilih para calon nasabah yang memiliki sifat amanah, jujur dan bertanggung jawab atas dana pinjaman tersebut. Target yang ditentukan sudah tepat sasaran, semua calon nasabah akan mengikuti masa Pra PWK (Pelatihan Wajib KUMPI). Dalam tahapan tersebut, lembaga akan menyeleksi mana saja para calon nasabah yang akan terpilih. Untuk produk, lembaga memiliki produk pembiayaan untuk masyarakat miskin yang memiliki usaha kecil dan menengah, dengan margin yang sangat rendah dan tentu saja masayarakat sangat tertarik dengan produk ini. Jika strategi pemasaran ini berhasil maka akan meningkatkan jumlah nasabah dan tentu sudah jelas dapat meningkatkan jumlah omzet yang diperoleh.

3. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran Bank Wakaf Mikro Syariah?

Berdasarkan wawancara Ibu Najhah selaku pengurus Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2019 jam

13.00 WIB. Bertempat di kantor Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek.

> Faktor pendukung dalam strategi pemasaran disini yaitu jangkauan daerah yang tidak begitu luas sehingga memudahkan dalam menarik nasabah. Kemudian nama Bank Wakaf Mikro Khas Kempek ini sudah besar dikarenakan nama pondok pesantrennya. Sedangkan faktor penghambatnya mungkin target kita masih terpaku kepada masyarakat, belum melibatkan para santri Khas Kempek dalam kegiatan operasional lembaga ini.

Berdasarkan wawancara Bapak Supriyandi selaku Manajer Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2019 jam 13.30 WIB. Bertempat di kantor Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek.

> Faktor pendukung dalam strategi pemasaran ini yaitu cakupan wilayah yang kecil jadi tidak memerlukan pemasaran yang wah dan nama Bank Wakaf Mikro Khas Kempek sudah besar dikarenakan membawa nama Khas Kempek, jadi tanpa melakukan pemasaran yang lebih pun masyarakat sudah mengetahui keberadaan lembaga ini. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu kita belum melibatkan para santri Khas Kempek dalam target segmentasi pasar lembaga ini.

Berdasarkan wawancara Ibu Ebah selaku nasabah Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2019 jam 14.30 WIB. Bertempat di rumah nasabah.

> Faktor pendukung dalam pelaksanaan pemasaran mungkin banyak ya, dari cakupan wilayah yang tidak begitu luas, masyarakat yang memang tertarik dengan produk pembiayaan yang dimiliki Bank Wakaf. Sedangkan faktor penghambatnya mungkin kurangnya sumber daya manusia dalam pelaksanaan pemasarannya.

Berdasarkan wawancara Ibu Atikah selaku nasabah Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2019 jam 14.30 WIB. Bertempat di rumah nasabah.

> Faktor pendukungnya mungkin produk pembiayaan yang dimiliki Bank Wakaf memiliki margin yang sangat rendah, maka sebab itu masyarakat sangat tertarik dengan keberadaan Bank Wakaf ini. Faktor penghambatnya mungkin belum ada.

Berdasarkan wawancara Ibu Fatimah selaku nasabah Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2019 jam 15.00 WIB. Bertempat di rumah nasabah.

> Faktor pendukungnya mungkin nama Bank Wakaf yang sudah besar karena membawa nama pondok pesantren Khas Kempek, cakupan wilayah yang kecil dan produknya memiliki margin yang snagat rendah.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran yaitu cakupan wilayah yang tidak begitu luas jadi tidak perlu membutuhkan strategi yang wah. Nama Bank Wakaf yang sudah besar dikarenakan membawa nama Khas Kempek. Sedangkan faktor penghambatnya mungkin Bank Wakaf ini belum melibatkan para santri Khas Kempek dalam kegiatan operasional perusahaan.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu jarak yang jauh karena masih sedikit pondok pesantren yang memiliki Bank Wakaf Mikro dan lembaga ini baru didirikan sehingga masyarakat belum banyak yang mengetahuinya. Karena nasabah yang belum terlalu banyak dan area yang

tidak begitu luas sehingga para nasabah tidak ingin diwawancarai karena beberapa hal dan juga kurangnya informasi dan referensi buku maupun jurnal tentang lembaga ini. Pengurus lembaga yang memiliki kesibukan di Pondok Pesantren, sehingga sulit ditemui.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Bank Wakaf Mikro Syariah sudah mempunyai pelaksanaan pemasaran yang baik, masyarakat sekitar pondok pesantren sudah mengetahui keberadaan lembaga ini dan program yang dimiliki oleh Bank Wakaf. Program yang dimiliki oleh lembaga ini berupa produk pembiayaan pengembangan usaha kecil dan menengah bagi masyarakat miskin dan produk tersebut memiliki margin yang sangat rendah, yaitu sekitar 2%. Walaupun lembaga ini baru dibentuk pada tahun 2017, tetapi keberadaannya sudah menyebar ke pelosok-pelosok desa.
2. Strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh Bank Wakaf Mikro Syariah Khas Kempek yaitu berupa Ketuhanan, yaitu memiliki sifat religius, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala aktivitasnya. Kedua adalah Akhlaqiyyah, sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak dan moral. Ketiga yaitu Realistis, konsep pemasaran yang fleksibel, inovasi dengan keadaan pasar. Keempat adalah Humanistis, syariah Islam yang bersifat humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras,

warna kulit, kebangsaan dan status. Faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran yaitu cakupan wilayah yang tidak begitu luas jadi tidak perlu membutuhkan strategi yang wah. Nama Bank Wakaf yang sudah besar dikarenakan membawa nama Khas Kempek. Sedangkan faktor penghambatnya mungkin Bank Wakaf ini belum melibatkan para santri Khas Kempek dalam kegiatan operasional perusahaan.

B. Saran

Dalam Standar Operasional Prosedur (SOP) Bank Wakaf Mikro Syariah, hanya boleh menyalurkan pembiayaan pada masyarakat yang memiliki usaha kecil dan menengah. Tetapi lembaga ini tidak boleh menghimpun dana dari para nasabah, jadi omzet yang diperoleh perusahaan hanya sedikit setiap tahunnya. Dan seharusnya Bank Wakaf Mikro ini juga membuka kesempatan untuk para santri Pondok Pesantren Kempek menjadi calon nasabah untuk tahun berikutnya.