

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM UPAYA MENARIK  
MINAT NASABAH PADA BANK WAKAF MIKRO  
PESANTREN MAWARIDUSSALAM**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh

**RISKY PRATAMA**  
**NPM: 1901270011**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2023**

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM UPAYA MENARIK MINAT  
NASABAH PADA BANK WAKAF MIKRO PESANTREN MAWARIDUSSALAM**

**SKRIPSI**

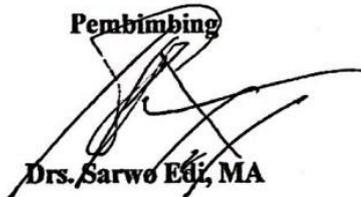
*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Program Studi Perbankan Syariah*

**Oleh**

**Risky Pratama**  
**NPM : 1901270011**

**Program Studi Perbankan Syariah**

**Pembimbing**

  
**Drs. Sarwo Edi, MA**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

## PERNYATAAN ORISINILITAS



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Risky Pratama  
NPM : 1901270011  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam”** merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism maka saya bersedia ditindak dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Agustus 2023  
Yang menyatakan



**Risky Pratama**  
**NPM : 1901270011**

**PERSETUJUAN  
SKRIPSI BERJUDUL**

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM UPAYA MENARIK  
MINAT NASABAH PADA BANK WAKAF MIKRO PESANTREN  
MAWARIDUSSALAM**

Oleh :

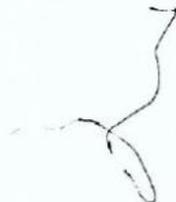
**Risky Pratama**  
NPM :1901270011

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah  
Skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan  
dalam ujian skripsi*

**Medan, 26 Agustus 2023  
Pembimbing**



**Drs. Sarwo, Edi, MA**



**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

Nomor : Istimewa  
Lampiran : 3 (tiga) Exempler  
Hal : Skripsi

Medan, 26 Agustus 2023

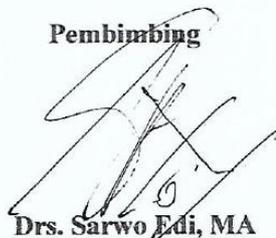
**Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Di  
Medan**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Risky Pratama** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pebankan Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

**Pembimbing**



**Drs. Sarwo Edi, MA**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

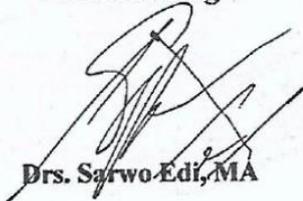


Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Risky Pratama  
NPM : 1901270011  
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam

Medan, 26 Agustus 2023

Pembimbing



Drs. Sarwo-Edi, MA

DI SETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Rahmayati, SE.I, M.El

Dekan,



Assoc Prof: Dr. Muhammad Qorib, MA

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

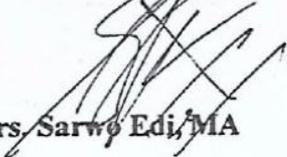
Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Risky Pratama  
NPM : 1901270011  
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya  
Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro  
Pesantren Mawaridussalam

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 26 Agustus 2023

**Pembimbing**

  
Drs. Sarwo Edi, MA

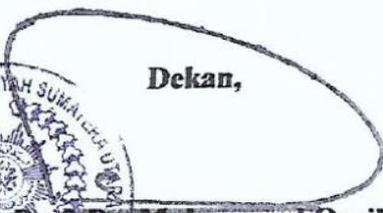
**DI SETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI**



**Dr. Rahmayati, SE.I, M.E.I**

**Dekan,**



  
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN**  
**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**REPUBLIK INDONESIA**  
**Nomor: 158 th. 1987**  
**Nomor: 0543Bju/1987**

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

**1. Konsonan**

fonema konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	bā'	B	be
ت	tā'	T	Te
ث	sā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	hā'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	khā'	Kh	ka dan ha
د	Dāl	D	de
ذ	Zāl	Ž	zet (dengan titik di atas)

ر	rā'	R	er
ز	Zāi	Z	zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	Sād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	tā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	...'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	fā'	F	ef
ق	Qāf	Q	qi
ك	Kāf	K	ka
ل	Lām	L	el
م	Mīm	M	em
ن	Nūn	N	en
و	Wāu	W	we
ه	hā'	H	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	yā'	Y	ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fattah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ى _ /	Fathah dan ya	Ai	A dan i
و - /	Fathah dan waw	Au	A dan u

Contoh :

- kataba : كَتَبَ
- Fa'ala : فَعَلَ
- kaifa : كَيْفَ

### c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ...ى...َ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...ُ	Dammah atau waw	ū	u dan garis atas

Contoh :

- qāla : قَالَ
- ramā : رَمَى
- qīla : قِيلَ

### d. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. *Ta' marbutah* hidup

*Ta' marbutah* hidup atau yang mendapat *harakat fathah, kasrah, dan dammah*, transliterasinya adalah (t).

2. *Ta' marbutah* mati

*Ta' marbutah* mati atau yang mendapat *harakat sukun*, transliterasinya adalah (h).

3. Kalau pada kata terakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h)

Contoh :

- *raudah al-atfāl/raudahtul atfāl* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
- *al-madīnah al-munawwarah* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
- *talhah* : طَلْحَةَ

**e. Syaddah (tasyid)**

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

- *rabbana* : رَبَّنَا
- *nazzala* : نَزَّلَ
- *al-birr* : لَبِزْ
- *al-hajj* : أَحَدْ
- *nu'ima* : نَعِمْ

**f. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (l) diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah* ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun *qamariyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh :

- ar-rajulu : الرَّجُلُ
- as-sayyidatu : السَّيِّدَةُ
- asy-syamsu : الشَّمْسُ
- al-jalālu : جَلَالُ

#### g. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

- ta'khuzuna : تَأْخُذُنُ
- an-nau' : النَّوْءُ
- syai'un : شَيْءٌ
- Kata inna : اِن

#### h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupunhuruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

#### i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana itu di dahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

- *Wa mamuhammadunillarasul*
- *Inna awwalabaitnwudi'alinnasilallazibibakkatamubarakan.*
- *Syahru Ramadan al-lazunazilafihi al-Qur'anu*

- *Walaqadra'ahubilufuq al-mubin*
- *Alhamdulillahirabbil-'alamin*

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

- *Nasrunminallahiwafathunqariib*
- *Lillahi al-amrujami'an*
- *Wallahubikullisyai'in 'alim*

#### **j. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

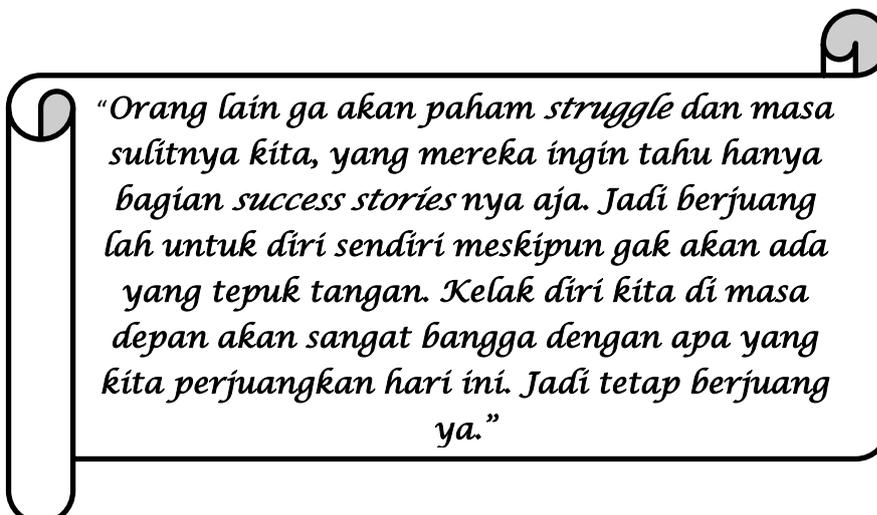
# PERSEMBAHAN

## **Karya ini dipersembahkan kepada kedua orang tua tersayang Ayahanda dan Ibunda tercinta**

Sebagai tanda bakti dan rasa terima kasih yang tidak terhingga, saya persembahkan skripsi ini kepada Ayah Alm Joni dan Ibu Suntiati yang selalu memberikan ketenangan, kenyamanan, motivasi, doa terbaik tiada henti kepada anaknya, dan menyisihkan finansialnya, sehingga saya bisa menyelesaikan masa studi saya.

## **Dosen Pembimbing**

Skripsi atau tugas akhir ini saya persembahkan untuk dosen pembimbing Saya yaitu bapak Drs Sarwo Edi, MA yang sudah membimbing serta memberi masukan dan saran selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.



*“Orang lain ga akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories nya aja. Jadi berjuang lah untuk diri sendiri meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Jadi tetap berjuang ya.”*

## ABSTRAK

### **Risky Pratama, 1901270011, Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah Bank wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam dalam upaya menarik minat nasabah. Informan pada penelitian adalah Ketua Pengurus, Supervisor, dan Manajer Operasional. Metode penelitian yang digunakan dengan melakukan pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik Pembahasan yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada pelaksanaan strategi pemasaran syariah pada Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam dengan melakukan cara memilih calon kriteria nasabah, perempuan beragama muslim yang berhijab serta sudah menikah, berkelakuan baik, memiliki usaha, dan dengan melakukan strategi pendekatan dengan para ustadh, kepala desa, serta ibu-ibu pengajian guna untuk melakukan sosialisasi ke masyarakat dan pelaku usaha tentang apa itu Bank Wakaf Mikro. Adapun faktor kendala dan penghambat dalam proses pelaksanaan, calon nasabah masih mementingkan diri sendiri, kurangnya rasa kepedulian, terutama saat pada saat melakukan sosialisasi.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran Syariah, Minat Nasabah, Bank Wakaf Mikro

## ABSTRACT

***Risky Pratama, 1901270011, Sharia Marketing Strategy In An Effort To Attract Customer Interest In Mico Waqf Bank Mawaridussalam Islamic Boarding School.***

*This research was conducted to determine the sharia marketing strategy of the Mawaridussalam Islamic Boarding School Micro Waqf Bank in an effort to attract customers. Informants in the research are the Head of Management, Supervisor, and Operations Manager. Research methods used by collecting data, namely observation, interviews, and documentation. The discussion technique used in this research is qualitative descriptive. The results of this study show that in the implementation of sharia marketing strategies at the Mawaridussalam Islamic Boarding School Micro Waqf Bank by doing how to select prospective customer criteria, Muslim women who wear hijab and are married, behave well, have a business, and by approaching strategies with ustadzh, village heads, and study mothers in order to socialize to the community and business actors about what a Micro Waqf Bank is. As for the constraints and obstacles in the training process, prospective customers are still selfish, lack of care, especially when conducting socialization.*

***Keywords:*** *Sharia Marketing Strategy, Customer Interest, Micro Waqf Bank*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assamualaikum warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan menyebut segala puji dan syukur bagi Allah SWT berkat rahmat-Nya dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan dan rahmat bagi alam semesta ini. Adapun proposal skripsi ini yang peneliti buat dengan berjudul **“Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam”** guna untuk menyelesaikan studi pada Pendidikan Program Studi Perbankan Syariah.

Dalam menyelesaikan proposal skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, dukungan dan nasehat dari berbagai pihak yang terkait, serta doa yang tak pernah henti-hentinya dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis banyak mengucapkan sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda dan ibunda selaku dari orang tua penulis yang telah bersusah paya membesarkan, mendidik, menjaga, membiayai, serta mendoakan penulis sampai saat ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qarib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, S.Pd.I.,MA selaku dekan I Fakultas Agama Islam Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I.,MA selaku Dekan I Fakultas Agama Islam Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Rahmayati, SE.I M.E.I selaku ketua program studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Riyan Pradesyah S.E.Sy.,M.EI selaku sekretaris program studi perbankan Syariah.
8. Bapak Drs. Sarwo Edi, M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan serta bimbingan kepada saya.
9. Seluruh Staf Dosen Pengajar dan Biro Akademik Fakultas Agama Islam Jurusan Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selama ini telah memberi banyak pengetahuan kepada penulis selama studi ini.
10. Kepada seluruh teman-teman beserta saudara yang telah membantu saya dalam proses pengerjaan proposal skripsi ini.

Akhir kata penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, dan memohon maaf sebesar-besarnya, semoga Allah SWT selalu selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

***Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Medan, 12 Juni 2023

Penulis

**Risky Pratama**

**1901270011**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORETIS</b> .....	<b>8</b>
A. Kajian Pustaka.....	8
1. Strategi Pemasaran Syariah.....	8
2. Minat Nasabah.....	17
3. Bank Wakaf Mikro.....	19
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	22
C. Kerangka Pemikiran.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	28
B. Lokasi dan Waktu Peneitian.....	28
1. Waktu Penelitian.....	28
2. Tempat Penelitian.....	29
C. Sumber Data Penelitian.....	29
D. Metode Pengumpulan Data.....	30
E. Teknik Analisis Data.....	31
F. Teknik Keabsahan Data.....	32

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
A. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	34
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	34
2. Gambaran Umum Pesantren Mawaridussalam.....	34
3. Gambaran Umum Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam .....	41
B. Temuan Hasil Penelitian .....	46
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	51
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>60</b>
A. Simpulan .....	60
B. Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
TABEL 3.1 Waktu penelitian kegiatan.....	28

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
------------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pemasaran yaitu kegiatan menyebarluaskan barang kemudian memperjual belikannya kepada orang lain. Dan adanya proses manajerial dan sosial antara individu maupun kelompok untuk mendapatkan yang mereka inginkan dan mereka butuhkan dengan menyediakan, menawarkan hingga menukarkan produk yang bernilai.

Pemasaran merupakan interaksi yang dilakukan antar individu maupun kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dan dibutuhkan dengan adanya barter produk dan nilai. Pemasaran merupakan proses mengelola hubungan pelanggan agar saling menguntungkan. Ada dua sasaran dalam pemasaran yaitu mencari pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai dan memberikan kepuasan bagi pelanggan. (Amanda & Zen, 2023)

Pemasaran menurut perspektif syariah yaitu kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mempergunakan kemanfaatannya yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan. (Anastasia & Oktafia, 2021).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. (Achmad & Agustin, 2021).

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba

membutuhkan apa yang disebut dengan pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu dan kelompok akan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Pada umumnya masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka melihat pemasaran sebagai sebuah penjualan. Padahal pemasaran ini mempunyai arti 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 segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.

Strategi pemasaran antara konvensional dengan yang Islami tentulah berbeda dalam prosesnya, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana meningkatkan jumlah nasabah. Maju atau mundurnya perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak pada meningkatnya minat nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, atau dengan kata lain, dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

Sehubungan dengan berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan. (Sa'adah, n.d.)

Bank Wakaf Mikro merupakan lembaga keuangan mikro yang izin operasionalnya berada di bawah OJK dengan dasar hukum pendiriannya merupakan koperasi sesuai dengan Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro pasal 5 ayat 1 dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan

No. 12 Tahun 2014, STDD Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 62 Tentang Kelembagaan (Otoritas Jasa Keuangan, 2017: 14). (M. A. Nur et al., 2019)

Pengelolaan dan pengendalian keuangan adalah hal penting yang harus diterapkan dalam tatanan pengelolaan keuangan masyarakat, sifat konsumtif manusia akan selalu memenuhi kebutuhan hidupnya, pola hidup konsumtif yang tidak proporsional dan tidak sesuai dengan pendapatan menjadi masalah sehingga menyebabkan peningkatan tagihan keuangan, kemudian kurangnya pengetahuan mengenai perencanaan keuangan menjadi masalah serius pada masyarakat Indonesia. (Ramadan & Nasution, 2022)

Kemiskinan bukan lagi hal baru dan selalu menjadi masalah yang kompleks bagi masyarakat Indonesia. Selain kemiskinan ada pula ketimpangan ekonomi yang biasanya terjadi di wilayah pedesaan. Masyarakat sebenarnya membutuhkan pemberdayaan ekonomi sebagai solusi untuk pemeratakan perekonomian. Pesantren adalah lembaga yang mendidik tidak hanya para santri dan santriatinya namun juga masyarakat sekitar.

Hadirnya pesantren di tengah-tengah masyarakat terutama dipedesaan selain memberikan pengaruh disekitarnya secara agama, juga mulai menghidupkan perekonomiannya. Keterbatasan modal usaha terkadang menjadi masalah para masyarakat yang mau memulai usaha. Pemerintah pun mulai melirik pesantren untuk program memberdayakan ekonomi masyarakat yang memiliki mayoritas masyarakat miskin dipedesaan agar didirikan Bank Wakaf Mikro Syariah. Tujuan pemerintah mendirikan Bank Wakaf Mikro Syariah di pesantren agar pesantren memiliki peran terhadap masyarakat sehingga memiliki keterikatan yang kuat sekaligus wadah memberdayakan ekonomi masyarakatnya.

Pesantren Mawaridussalam berdiri pada tahun 2010 di desa Tumpatan Nibung, tepatnya di jalan pringgian desa Tumpatan Nibung kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang. Sejak berdirinya pesantren secara tidak langsung mulai menghidupkan perekonomian di desa tersebut. Pesantren Mawaridussalam berdiri dan memberikan peluang perekonomian yang lebih baik. Desa yang sebelumnya hampir tidak diketahui mulai ramai didatangi.

Peluang bisnis pun mulai dilirik masyarakat desa Tumpatan Nibung karena terus berdatang orang dari berbagai daerah, terutama para usaha mikro kecil atau

pedagang kecil. Peluang usaha ada namun terkendala dengan biaya untuk memulai usaha dan bagaimana cara menjalankan usaha yang baik. Keberadaan pondok pesantren yang mengakar di masyarakat mempunyai peran yang sangat strategis dan menjadi kekuatan tersendiri dalam membangkitkan semangat masyarakat untuk mencapai kemajuan dan kehidupan yang lebih baik.

Peran pesantren sangat diperlukan untuk mengembangkan masyarakat termasuk dalam sektor ekonomi yang menghimpit masyarakat dan menanggulangi ketimpangan dan kemiskinan dengan memberdayakan usaha-usaha produktif yang dapat dikelola langsung oleh masyarakat. Latar belakang pendirian Bank Wakaf Mikro karena kemiskinan dan kesenjangan ekonomi yang mengakibatkan sebagian kelompok masyarakat terutama yang berada di pelosok pedesaan tidak dapat mengakses layanan perbankan dalam kaitannya dengan pengajuan pinjaman modal usaha. Masyarakat sekitar pesantren Mawaridussalam sesuai dengan kriteria yang menjadi sasaran program ini. (Harahap et al., 2019)

Dalam menarik minat nasabah memang tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Wakaf Mikro. Ada beberapa faktor lain yang mempengaruhinya seperti kebutuhan nasabah yang mendesak yang memerlukan proses pencairan dana yang cepat, nasabah yang menginginkan pinjaman tanpa adanya unsur ribawi (bunga) di dalamnya, dan lain sebagainya. (Journal et al., 2021)

Oleh karena itu promosi yang dilakukan oleh bank harus dapat menarik minat nasabah yang melihat, dan dapat memberikan kesan pertama membuat nasabah ingin tau lebih terhadap suatu produk yang dipromosikan, (Aziz & Hendrastyo, 2019). Dari hasil uraian-uraian yang telah dijelaskan di atas, sangat mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan berjudul **“Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang terkait pada judul penelitian, identifikasi permasalahan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kurangnya sosialisasi tentang Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam Pada Masyarakat Sekitar
2. Banyaknya masyarakat yang membutuhkan pembiayaan.
3. Kurangnya Strategi Pemasaran Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam Pada Masyarakat Sekitar

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan pemasaran syariah yang ada pada Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam?
2. Bagaimana upaya yang dilakukan Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam dalam upaya menarik minat nasabah?
3. Apa saja yang menjadi faktor penghambat Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam dalam melakukan kegiatan Pemasaran?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan yang ada pada rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini tujuannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemasran syariah yang ada pada Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam.
2. Untuk mengetahui upaya Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam dalam menarik minat nasabah.
3. Untuk mengetahui faktor penghambat apa saja yang dihadapi Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam ketika melakukan kegiatan pemasaran.

## **E. Manfaat penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik itu teoretis maupun praktis, yang manfaat penelitiannya sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoretis

Berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan secara ilmiah tentang apa itu strategi pemasaran syariah dalam menarik minat nasabah. Kemudian diharapkan penelitian ini berguna untuk penelitian yang serupa dan dapat bisa dijadikan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut ke depannya.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan untuk pembaca dapat meningkatkan pemahaman tentang pemasaran syariah.

#### b. Bagi Bank Wakaf Pondok Pesantren Mawaridussalam

Penelitian ini diharapkan dapat menegetahui strategi pemasaran syariah dengan baik dan tepat, dan serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah.

## **F. Sistematika Penulisan**

Aadapun sistematika penelitian ini bertujuan untuk mempermudah penyelesaian, sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan Latar Belakang masalah, identifikasi masalah. rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan kajian pustaka, kajian penelitian terlebih dahulu, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan deskripsi lokasi penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran, bertujuan menjelaskan hasil kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORETIS**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Strategi Pemasaran Syariah**

###### **a. Definisi Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan organisasi/bisnis dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Strategi pemasaran bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan pengembangan pemasaran dalam keunggulan bersaing. (Khoiri Abdi & Febriyanti, 2020)

Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial merancang dan menyampaikan apa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memuaskan mereka secara optimal. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah perusahaan harus lebih efektif daripada pesaingnya dalam hal menciptakan nilai pelanggan, melayani dan berkomunikasi dengan target pasar yang dipilih..

###### **b. Konsep inti Kegiatan Pemasaran**

Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah:

###### **1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan**

Keinginan adalah suatu bentuk kebutuhan manusia yang dibangkitkan oleh budaya dan kepribadian individu. Manusia memiliki keinginan yang hampir tidak terbatas tetapi sumber dayanya terbatas. Jadi mereka ingin memilih produk yang ingin memberikan nilai dan kepuasan paling banyak untuk sumber daya yang mereka miliki. Dengan keinginan dan

sumber daya yang dimilikinya, manusia menciptakan permintaan akan produk dengan manfaat yang dapat memberikan kepuasan terbesar.

## 2. Produk (jasa dan barang)

Manusia menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk adalah segalanya. Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum dibagi menjadi kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Ini termasuk kebutuhan fisik dasar untuk makanan, pakaian dan keamanan. kebutuhan sosial untuk memiliki dan kasih sayang, kebutuhan akan pengetahuan pribadi dan pengungkapan diri. Semua kebutuhan ini adalah bagian mendasar dari menjadi manusia daripada diciptakan oleh pemasar. Hakikat kebutuhan adalah Sunatura, artinya tertanam dalam diri manusia.

Ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lainnya. Memasarkan suatu produk berbeda dengan memasarkan suatu jasa, sehingga proses pendefinisian produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan. Dalam pembahasan pemasaran perbankan, pemasaran jasa digunakan sebagai strategi pemasaran.

## 3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada ragam produk dan jasa yang beragam. Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati

pelanggan dari memiliki dan menggunakan produk dan biaya memiliki produk. Nilai disini diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga produk. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah apa yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen terhadap produk.

#### 4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran. Salah satu konsep inti pemasaran, Exchange, memungkinkan Anda mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran juga berarti mempertukarkan manfaat produk perusahaan kepada konsumen. (Putri, 2023)

Bank menginginkan bahwa konsumen (nasabah) yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya, karena konsumen yang loyal merupakan asset terbesar yang harus dijaga perusahaan. Untuk mendapatkan konsumen yang loyal bank harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen harus dipenuhi. Salah satu cara bank agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya. (Irmawati & Amsari, 2022)

#### c. Definisi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stake holders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran

nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Muamalah dalam Islam harus menghindari hal yang haram baik dari proses atau hasilnya. Serta harus mengedepankan kehalalan baik dalam proses ataupun hasilnya. Karena seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT. Islam mengajarkan dalam bermuamalah harus didasari dengan rasa suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan satu sama lain. Keduanya sama-sama mendapatkan manfaat.

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasi-an values kepada para konsumen serta menjaga hubungan baik dengan para stake holders-nya. Akan tetapi pemasaran secara umum, sekarang hanya mengacu kepada laba sehingga terkadang tidak memperhatikan tentang kepuasan pelanggan seperti halnya dengan cara membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus, sehingga dapat mengecewakan pelanggannya. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. (R. Nur et al., 2022)

Pemasaran syariah juga dapat diartikan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada pihak-pihak yang berkepentingan, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akan dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dalam Islam juga dijelaskan bahwa umat muslim boleh melaksanakan jual beli akan tetapi tidak diperbolehkan melakukan riba seperti dalam firman Allah SWT berikut ini: (Albanjari et al., 2022)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya; “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” (QS. Al-Baqarah: 275)

Sebagaimana dijelaskan dalam surah An-Nissa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu.” (Q.S. An Nisa ayat 29)

Pemasaran syariah bukan hanya pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berbasis syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Syariah berperan dalam pemasaran bermakna satu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak serta merta menjalankan

bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha menciptakan nilai-nilai keislaman dalam menjalankan usahanya.

Praktik bisnis dan pemasaran tengah mengalami pergeseran dan mengalami transformasi, dari level intelektual (rasional), ke emosional dan pada akhirnya ke level spritiual. Pada level intelektual, pemasar akan menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah tools pemsaran, seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran marketing mix targeting dan lain sebagainya.

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah spiritual marketing dalam hal ini menjadikan spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi dalam konsep pemasaran syariah. Spiritual marketing menjadi jiwa bagi bisnis berprinsipkan syariah.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materil (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual).

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religious. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukumhukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu mengindik kepada syariat Islam.

Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari

segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. (Lestari et al., 2019)

Ekonomi Islam memiliki prinsip-prinsip dan karakteristik yang sangat berbeda dengan ekonomi mainstream saat ini, yaitu ekonomi kapitalis. Secara filosofis ada tiga hal yang menjadi ciri khas ekonomi Islam, yaitu filosofi religiusitas yang melahirkan ekonomi dengan atribut pelarangan riba, keadilan yang melahirkan nisbah bagi hasil, dan kemaslahatan yang melahirkan pelembagaan zakat, pelarangan israf dan tabdhir, dan pembiayaan bisnis halal yang dituntut oleh nilai falah, bukan utilitarianisme dan rasionalisme. Kajian tentang pemasaran pun tak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Dari sekian banyak konsep pemasaran Islam yang ditawarkan, ada titik kesepakatan dan titik perbedaan di antara mereka. Titik temu yang dapat disepakati oleh para sarjana muslim dalam mengkaji pemasaran Islam adalah bahwa kajian ini dimulai dari filsafat ekonomi Islam, bersumber dari al-Qur'an dan hadis, serta prinsip-prinsip umum seperti haramnya riba, judi, penipuan, dan lain sebagainya. Sedangkan perbedaan tampak pada teori dan konsep pemasaran Islam yang dibangun dengan berbagai metodologi dan pendekatan masing-masing. Md. Mahabub Alom dan Md. Shariful Haque mendefinisikan pemasaran Islam sebagai *“The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties i.e. buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter.”*. Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran Islam. Konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, harus ada keseimbangan antara kesejahteraan pegawai dan pemilik saham.

Naveed Ahmad menyatakan pemasaran Islam pada dasarnya juga mengadopsi konsep pemasaran modern. Secara konsep, hampir tidak ada perbedaan antara konsep pemasaran modern dengan konsep pemasaran Islam. Hanya saja, pemasaran Islam lebih menitikberatkan pada nilai-nilai dan norma dari serangkaian aktivitas pemasaran. Ia mendefinisikan pemasaran Islam sebagai suatu kepercayaan (belief) dari maksimalisasi nilai yang dibangun di atas keadilan dan integritas untuk kesejahteraan umat manusia. Sehingga, pemasaran Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran konvensional.

Menurut Aang Kunaifi, pemasaran Islam atau yang ia sebut sebagai Spiritual Marketing adalah upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Nilai spiritual yang dimaksud adalah nilai-nilai religius atau aturan agama Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadis Habawi. Secara konsep, Spiritual Marketing merupakan tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang diimbangi oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah Swt. Pemahaman spiritual marketing dalam sudut pandang syariah adalah melakukan pembatasan terhadap orientasi material manusia yang cenderung tanpa batas, untuk memberikan ruang dan energi dalam merealisasikan semangat dan tujuan spiritual. Secara naluriah, manusia memiliki cita-cita mulia yang sifatnya nonmaterial value tetapi lebih berorientasi pada spiritnya. Sekalipun diakui bahwa manusia membutuhkan materi sebagai alat pemuas kebutuhan fisiologis, akan tetapi pemenuhan terhadap kebutuhan spiritual merupakan hal yang juga tidak bisa diabaikan.

Pemasaran Islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah. Suap (rishwah), manipulasi suplai (ihtikar), manipulasi permintaan atau penawaran (najash), culas dan curang (tadlis), dan

kezaliman (zduhm) merupakan tindakan-tindakan yang harus dihindari oleh marketer dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Konsep pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam. Dan konsep dasar filsafat Islam adalah Tauhid atau oneness. Dari konsep dasar ini kemudian akan melahirkan karakteristik pemasaran Islam. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran Islam memiliki empat karakteristik. Pertama adalah spiritualitas dimana setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadits. Seorang pemasar Islam harus meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum terbaik yang harus dipakai dalam menjalankan aktifitas pemasaran. Karakteristik kedua adalah etika, dimana etika Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits harus dijalankan oleh setiap pemasar Islam. Dengan selalu menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, maka akan terbangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat. Ketiga adalah realistik. Realistik di sini lebih pada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan. Namun, sikap dan sifat realistik ini bukan berarti seorang pemasar Islam lantas boleh melanggar hukum Islam. Keempat adalah munanistik. Dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik.

Jika kita melihat berbagai konsep pemasaran Islam yang ada, peran agama Islam dalam kajian pemasaran adalah sebagai alat pemasaran (*marketing tool*). Allah Swt. menunjuk manusia sebagai khalifah di bumi ini dengan dibekali syariah Islam. Bekal ini berlaku untuk semua aspek kehidupan, termasuk kegiatan pemasaran. Sehingga, agama Islam haruslah dipakai sebagai alat pemasaran. Dalam hal ini, pemasaran Islam harus dapat mengintegrasikan ajaran agama Islam dalam konsep pemasaran Konvensional untuk mewujudkan sebuah konsep pemasaran Islam.

Argumentasi ini juga didukung oleh beberapa akademisi yang telah menawarkan konsep pemasaran Islam melalui integrasi pemasaran Konvensional dan ajaran Islam. (Dinamika & Syariah, 2023)

Ini artinya bahwa *Syari'ah marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan. (Fadilah, 2020)

Dalam Q.S Al-Ahzab 21 sebagai berikut:

قَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ  
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “*sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah*”. (Q.S.Al-Ahzab: 21).

## 2. Minat Nasabah

### a. Definisi Minat

Minat ialah kecenderungan hati, gairah atau keinginan yang tinggi terhadap sesuatu (Anton, 1999). Minat muncul dari dalam diri individu karena tertarik pada suatu hal dan hal tersebut drasa berguna atau bermanfaat bagi kebutuhan hidupnya. Minat dapat juga diartikan sebagai dorongan atau daya penggerak. Minat menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu hal, termasuk dalam hal memilih. (J. E. Islam, 2020)

Pengertian minat menurut bahasa (Etimologi), ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari (*learning*) dan mencari sesuatu. Secara (Terminologi), minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal. Menurut Hilgar minat adalah suatu proses yang tetap untuk memperhatikan dan memfokuskan diri

pada sesuatu yang diminatinya dengan perasaan senang dan rasa puas.

Andi Maprare menyatakan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pikiran tertentu. Secara sederhana, minat (interest) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. H.C. Witherington menjelaskan bahwa minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya.

Minat dapat diartikan pula sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang. Sementara Abu Ahmadi mendefinisikan bahwa minat merupakan sikap jiwa seseorang yang tertuju pada suatu objek tertentu ketiga jiwanya (kognisi, konasi dan emosi) dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat. Minat mengandung unsur-unsur yang terdiri dari kognisi (mengenal), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak). Unsur kognisi, dalam arti minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut. Unsur emosi karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (perasaan senang) sedangkan unsur konasi merupakan kelanjutan dari kedua unsur tersebut yaitu yang diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan. (Manusia, n.d.)

## **b. Macam-Macam Minat**

### **1. Minat Primitif atau biologis**

Minat yang timbul dari kebutuhan – kebutuhan jasmani berkisar pada soal makanan, comfort, dan aktifitas. Ketiga hal ini meliputi kesadaran tentang kebutuhan yang terasa akan sesuatu

yang dengan langsung dapat memuaskan dorongan untuk mempertahankan organisme.

## 2. Minat Kultural atau social

Minat yang berasal dari perbuatan belajar yang lebih tinggi tarafnya. Orang yang benar-benar terdidik ditandai dengan adanya minat yang benar-benar luas terhadap hal yang bernilai.

### c. Definisi Nasabah

Nasabah adalah pelanggan (costumer) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. Sedangkan nasabah menurut pasal 1 ayat (17) UU No.10 tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank.” Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya. (E. Islam et al., 2015)

## 3. Bank Wakaf Mikro

### a. Definisi Bank Wakaf Mikro

Secara definisi Bank Wakaf Mikro tidak mewakili istilah bank maupun lembaga wakaf, karena BWM merupakan lembaga Non Bank, menurut Kepala Departemen Pengawas Perbankan Syariah OJK Ahmad Soekro Tratmono walaupun namanya bank wakaf, tapi lembaga keuangan ini tidak menjalankan fungsi wakaf. Alasan penamaan bank wakaf mikro disebabkan operasinya yang berada di wilayah pesantren. Namun beroperasi sebagai lembaga keuangan mikro syariah, sebagai upaya menjawab permasalahan kemiskinan di Indonesia yang bekerjasama dengan intitusi atau lembaga berbasis pesantren di Indonesia. Istilah BWM dipilih karena pihak pemerintah mengharapkan agar inti dari dana yang disebar ke masyarakat tetap terjaga intinya tanpa mengurangi manfaatnya, selain itu dinamai

BWM dikarenakan operasi BWM ini dilingkungan pesantren. (Sulistiani et al., 2019)

BWM dalam tatanan infrastruktur keuangan di Indonesia, BWM masuk ke dalam kategori atau jenis lembaga non-bank. Maka dari itu, meskipun BWM ini diberi nama bank sebagai Labelnya, pada praktiknya BWM merupakan lembaga keuangan yang tidak menjalankan fungsi bank di mana terdapat deposito dari pihak ketiga serta penarikan uang deposito. Pemilihan nama bank wakaf dilakukan dengan harapan bahwa inti dana yang didapatkan lembaga tersebut tetap terjaga nilai pokoknya sambil tetap memberikan manfaat yang disebarkan di kalangan masyarakat bawah. Karakteristik BWM sendiri sebetulnya lebih mirip dengan lembaga keuangan modal ventura di mana lembaga keuangan tersebut mendapat suntikan dana yang kemudian disalurkan kepada berbagai bisnis yang membutuhkan. Sebagaimana diketahui, modal ventura juga tidak masuk dalam kategori lembaga keuangan non-bank. BWM sejak awal didirikannya memang dibidik untuk melekat kepada pesantren dan melayani masyarakat bawah yang kesulitan mendapat akses keuangan.

Bank Wakaf Mikro sebagai institusi keuangan Islam maka harus mempunyai aspek legalitas yang kuat berdasarkan dalil. Pertama, Alquran telah menyebutkan pada QS Ali Imran 92: *“Kamu tidak akan memperoleh kebajikan, sebelum kamu menginfakkan sebagian harta yang kamu cintai. Dan apa pun yang kamu infak kan, tentang hal itu sungguh, Allah Maha Mengetahui”*. Dilengkapi juga dengan sebuah hadis riwayat Muslim no. 1621 yang berbunyi: *“Jika seseorang meninggal dunia, maka terputuslah amalannya kecuali tiga perkara (yaitu): sedekah jariyah, ilmu yang dimanfaatkan, atau do’a anak yang sholeh.”* Legalitas BWM maupun wakaf uang secara umum juga didukung oleh pendapat bahwa wakaf adalah suatu amal jariyah yang disyariatkan Islam. Wakaf sendiri telah menjadi sumber masa keemasan dan kegemilangan Islam di Era Abbasiyah. Sebelum Dinasti

Turki Utsmani runtuh, wakaf juga telah menjadi salah satu lembaga keuangan dan ekonomi yang menjadi *support* bagi negara.

Adapun berdasarkan kedudukan yuridis yang berada di Indonesia, maka aspek legalitas payung hukumnya juga harus kuat. Praktek wakaf sudah lama dilaksanakan oleh masyarakat Indonesia yang memeluk agama Islam, bahkan sejak sebelum merdeka. Maka dari itu, berbagai payung hukum telah lama dikeluarkan oleh pemerintah, di antaranya adalah Undang-undang yang mengatur terkait jalannya perwakafan di Indonesia, yaitu Undang-undang nomor 41 tahun 2004 tentang Wakaf. Selain regulasi tersebut, pemerintah juga telah melengkapinya dengan penetapan Peraturan Pemerintah 42/2006 terkait pelaksanaan dari UU 41/2004. Berbagai regulasi lain juga telah dikeluarkan pemerintah untuk menjamin ekosistem wakaf di Indonesia terjaga dengan baik. (Athief et al., 2022)

#### **b. Dasar Hukum Bank Wakaf Mikro**

Kebijakan pengaturan mengenai penyelenggaraan BWM selain diatur dalm UU LKM, diatur juga dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 62/POJK.05/2015 Tentang Perubahan Atas POJK No. 13/POJK.05/2014 Tentang Penyelenggaraan Usaha Lembaga Keuangan Mikro. Pasal 2 POJK ini menyiratkan bahwa BWM dalam menjalankan kegiatan usahanya hanya melalui penyaluran pembiayaan skala mikro berdasarkan prinsip syariah. BWM dalam menyalurkan pembiayaan wajib melakukan analisis atas kelayakan penyaluran pembiayaan dengan tujuan pengembangan usaha dan pemberdayaan anggota dan masyarakat seperti yang disebutkan pada Pasal 3 POJK ini.

Pasal 4 POJK No. 62/POJK.05/2015 mengatur bahwa BWM wajib menetapkan imbal hasil maksimum pembiayaan yang akan diterapkan dalam menjalankan kegiatan usahanya, di mana BWM wajib melaporkan imbal hasil maksimum ini kepada OJK setiap empat (4) bulan pada bulan April, Agustus, dan bulan Desember. Apabila BWM bermaksud menaikkan imbal hasil maksimum pembiayaan,

BWM wajib terlebih dahulu melaporkannya kepada OJK serta mengumumkannya melalui surat kabar harian lokal atau papan pengumuman di kantor BWM itu sendiri agar dapat mudah diketahui oleh masyarakat.

Pelaksanaan pembiayaan yang dilayani oleh BWM dibatasi sebesar Rp. 50.000, dan BWM dilarang menolak batas pembiayaan terendah tersebut, hal ini telah di atur dalam Pasal 5 POJK No. 62/POJK.05/2015. Kemudian Pasal 7 POJK ini menyuratkan bahwasanya BWM wajib memenuhi batas maksimum pemberian pembiayaan kepada anggota dan masyarakat dengan rincian paling tinggi 10% dari modal BWM untuk nasabah kelompok dan paling tinggi 5% dari modal BWM untuk nasabah perseorangan.

Penyelenggaraan penyaluran pembiayaan oleh BWM, wajib ditetapkan menjadi tiga (3) kelompok, seperti yang telah disebutkan oleh Pasal 8 POJK No. 62/POJK.05/2015. Tiga kelompok yang disebutkan dalam pasal ini adalah lancar, diragukan, dan macet. Kemudian terkait kualitas pembiayaan tersebut BWM wajib membentuk penyisihan pembiayaan paling sedikit 0% dari pembiayaan dengan kualitas lancar, 50% dari pembiayaan dengan kualitas diragukan, dan 100% dari pembiayaan dengan kualitas macet. (Attamimi, 2019)

## **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Pada bagian penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	HASIL
1	Agus Karjuni, Sri Masih	Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020	Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon yakni religious, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan inilah yang dinamakan marketing Syariah, dimana konsep marketing terbaik untuk hari ini dan untuk masa depan. Para marketing sudah berkepribadian baik, selalu berlaku adil kepada nasabah, selalu jujur, tidak ada unsur keterpaksaan, tidak curang, dan amanah, selalu melayani nasabah dengan rendah hati. Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon masih menggunakan sistem sosialisasi/dari mulut kemulut para nasabah dan sudah cukup baik. (Journal et al., 2021)

2	Isnaini Harahap, Mailin, dan Salisa Amini	Peran Bank Wakaf Mikro Syariah Di Pesantren Mawaridussalam Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat	Berdasarkan hasil dan analisa maka peneliti dapat mengambil kesimpulan peran Bank Wakaf Mikro Syariah di pesantren Mawaridussalam dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat memberikan pembiayaan atau pinjaman dan pembinaan kepada nasabah bank. Berkat pinjaman yang diberikan membuat mereka memiliki kemampuan untuk melanjutkan usahanya ataupun menutupi kekurangan modal. Pembinaan yang diberikan mengontrol usaha dan memberikan bantuan kesulitan yang mereka hadapi dalam segi ekonomi. (Harahap et al., 2019)
3	Riska Aulia Putri, Hasbullah	Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Millenial	Perlu di kembangkannya lagi berbagai program yang menunjang tercapainya strategi-strategi pemasaran bank syariah di Indonesia ini, dan pemberian edukasi secara meluas kepada masyarakat Indonesia tentang keunggulan-

			keunggulan bank syariah di bandingkan dengan bank konvensional agar dapat menarik minat calon nasabah bank syariah. (Putri, 2023)
4	Nur Jihan Fahira, Hasan Sermaf	Strategi Pemasaran Sagu Dalam Meningkatkan Potensi Pasar Perspektif Manajemen Bisnis Syariah.	Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa penerapan strategi yang digunakan oleh pengusaha sagu adalah menjadikan pasar sebagai tempat menjual usaha sagu mereka dan juga ada beberapa penjual sagu yang menggunakan media sosial sebagai tempat promosi dan karena pengetahuan dari masyarakat atau konsumen sagu banyak yang sudah mengetahui tempat goni atau rumah pengusaha sagu tersebut dari mulut ke mulut sehingga konsumen langsung membeli sagu di goni atau memesan sagu melalui telpon. (Jihan & Hasan, 2013)
5	Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Rini Astuti	Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Perspektif islam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk, tempat/distribusi, dan promosi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

			<p>pelanggan sedangkan faktor harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai <math>R^2</math> sebesar 0,460 berarti bahwa variabel produk, harga, tempat/distribusi dan promosi menjelaskan kemampuan loyalitas pelanggan sebesar 46%, sedangkan sisanya 54% dari konstruk lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk langkah-langkah pemasaran yang diterapkan saat ini sudah tepat dan tidak bertentangan dengan syariat Islam. (Nasution, 2023)</p>
--	--	--	--

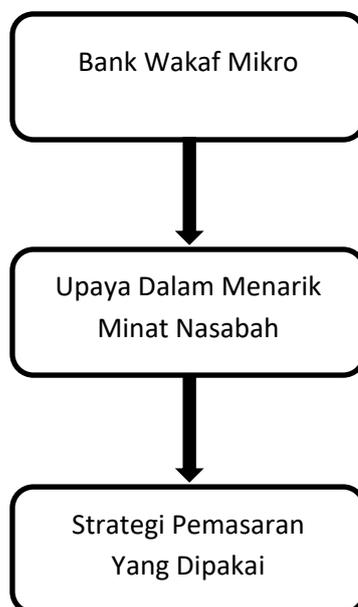
Kesamaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian saya, yaitu terkait pada tujuan yang ingin dilakukan oleh peneliti yaitu mengetahui strategi pemasaran. Kemudian adapun persamaan yang lainnya yaitu menggunakan metode kualitatif.

Sedangkan perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu terkait pada tempat penelitiannya.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Objek yang ada pada kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan:

Dijelaskan pada gambar bagian atas tentang bagaimana pendekatan Bank Wakaf Miro dalam melakukan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang ada pada dalam islam, strategi merupakan hal yang sangat penting dalam upaya agar menarik minat pada nasabah.

Dengan membangun citra perusahaan dengan prinsip syariah, Bank Wakaf Mikro harus memastikan strategi yang mereka pakai sesuai dengan nilai-nilai yang ada pada agama dan tidak ada hal yang menyimpang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan melakukan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016 : 9) mengatakan bahwa sebuah penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang dimana menggunakan filsafat Postpositivisme yang dimana digunakan untuk meneliti pada sebuah objek yang alamiah, dimana peran peneliti sebagai kunci dari teknik pengumpulan data yang dimana menggunakan sebuah triangulasi (gabungan), analisis data yang bersifat kualitatif yang dimana menekankan sebuah makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif memiliki tujuan yang dimana untuk dapat menggambarkan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab segala permasalahan yang akan diteliti baik seseorang, suatu kelompok atau sebuah kejadian yang sedang terjadi (I Hamid, 2021). Dari pernyataan yang berada diatas bahwa kesimpulan dari metode ini adalah mengkaji sebuah permasalahan pada penelitian yang sedang dikaji dan dengan adanya penelitian deksriptif ini dapat menjawab segala permasalahan sesuai dengan penelitian. (Silalahi et al., n.d.)

Penelitian dengan tipe deskriptif merupakan sebuah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Peneliti tidak melakukan manipulasi variabel dan juga tidak melakukan kontrol terhadap variabel penelitian. Data yang dilaporkan merupakan data yang diperoleh peneliti apa adanya sesuai dengan kejadian yang sedang berlangsung saat itu. (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018)

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini akan dilakukan dalam waktu dua bulan, yaitu dilakukan pada bulan Juli 2023 sampai dengan Agustus 2023. Dimulai dari persetujuan proposal ini.

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian Kegiatan**

No	Jenis Kegiatan	2023								
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Pengajuan Judul									
2	Penyusunan Proposal									
3	Bimbingan Proposal									
4	Seminar Proposal									
5	Pengumpulan Data									
6	Penulisan Skripsi									
7	Bimbingan Skripsi									
8	Sidang Skripsi									

## 2. Tempat Penelitian

Tempat Penelitian ini dilakukan di Desa Tumpatan Nibung, Kecamatan Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

## C. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian yang penulis pakai yaitu terbagi dua:

### 1. Data Primer

Data primer merupakan jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber yang pertama dan tidak melalui perantara dengan siapapun. Penulis mengumpulkan data dengan

metode survey dan observasi, yang menjadikan sumber data primer pada penelitian ini yaitu melalui teknik wawancara dengan salah satu pengurus Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung, yang berasal dari beberapa artikel jurnal.

### **D. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Guna memperoleh data yang valid dan akurat, metode pengumpulan data yang peneliti gunakan :

#### a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

#### b. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.

#### c. Observasi

Nasution (1988) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data,

yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.  
(Sugiyono, 2013)

## E. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis data diantaranya adalah:

### 1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

### 2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman (1984) menyatakan "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the*

*past has been narrative text*". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. (Sugiyono, 2013)

## F. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan ini dalam penelitian ini menggunakan uji kredibilitas. Dengan melakukan teknik keabsahan data sebagai berikut:

### a. Perpanjangan Pengamatan

Pada tahap awal peneliti memasuki lapangan, peneliti masih dianggap orang asing, masih dicurigai, sehingga informasi yang diberikan belum lengkap, tidak mendalam, dan mungkin masih banyak yang dirahasiakan. Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini merupakan data yang sudah benar atau tidak. Bila data yang diperoleh selama ini setelah dicek kembali pada sumber data asli atau sumber data lain ternyata tidak benar, maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya.

### b. Ketekunan Pengamatan

Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang

diteliti. Dengan membaca ini maka wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam, sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang ditemukan itu benar/dipercaya atau tidak.

c. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. (Sugiyono, 2013).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Lokasi Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

a. Potensi ekonomi sekitar pondok, sebagian besar masyarakat bermata pencaharian pedagang kecil, Petani dan Kuli Bangunan

b. Potensi Akses jalan yang cukup baik dalam dalam kegiatan ekonomi.  
Kondisi Geografis (Potensi Ruang Publik):

Kondisi geografis sekitar pondok berada di dekat kawasan Bandara Kualanamo, Jalan Tol dan kawasan industry dan Persawahan dan peternakan. Model Bisnis yang sesuai adalah Pedagang kecil di sekitar lingkungan pondok dan pengerajin.

##### **2. Gambaran Umum Pesantren Mawaridussalam**

###### **a. Latar Belakang Sejarah Pesantren Mawaridussalam**

Pendidikan pondok pesantren (ponpes) merupakan model pendidikan Islam yang banyak dipakai dan berlaku di beberapa negara Islam. Bahkan telah dipakai juga di Negara-negara non muslim dengan memakai sistem boarding school, pendidikan berasrama selama 24 jam. Namun di negara-negara itu, pendidikan boarding school telah banyak mengalami kemajuan dan perkembangan yang pesat, sedangkan lembaga pendidikan ponpes di Indonesia masih mengalami pasang surut, bahkan lebih banyak yang kurang eksis dan belum mampu berkembang pesat sebagaimana lembaga pendidikan serupa di negara-negara lainnya.

Seperti halnya kondisi ponpes pada umumnya di Indonesia yang selalu mengalami pasang surut, ponpes di Sumut juga demikian. Tidak banyak ponpes di Sumut yang mampu berkembang dengan konsisten dan cepat. Banyak yang hanya seperti jalan di tempat, baik dari segi kuantitas santri maupun pengembangan kualitas mutu santri, guru, network, stake holders dan lain-lain. Tidak heran jika

di Sumut ini ponpes dapat bertahan dengan yang sudah ada saja, sudah dikatakan beruntung. Kelebihan anak-anak Gontor, terutama yang telah berikrar untuk berjuang melalui jalur ponpes. Di mana saja mereka berpijak, mereka berusaha mengembangkan potensinya, sehingga berpartisipasi aktif dalam mewujudkan cita-cita Trimurti ‘seribu Gontor’ di Indonesia.

Di antara ponpes yang eksis dan konsisten berkembang baik adalah ponpes yang diasuh oleh anak-anak Gontor. Namun banyak kendala yang dialami oleh anak-anak Gontor dalam mewujudkan seribu Gontor di Sumatera Utara, terutama dalam masalah idealisme kepesantrenan. Doktrin filsafat hidup Gontori seperti ‘berjasalah dan jangan minta jasa’, ‘berkorbanlah tapi jangan menjadi korban’, dan ‘hidupilah pondok pesantren dan jangan menggantungkan hidup kepada pondok pesantren’, anak-anak Gontor benar-benar ingin menjadikan ponpes sebagai lahan pengabdian dan perjuangan, bukan sekedar mengajar dan lahan mencari penghidupan. Untuk kasus di Sumut, pengalaman Gontor dalam membina dan mendukung tumbuhnya ponpes sudah sangat kenyang. Ada yang terus berjalan, meski dengan berbagai kendala. Tapi ada juga yang kurang harmonis dan tidak seiring. Seringnya, ketika masih kecil, ponpes benar-benar sam’an wa thâ’atan kepada Gontor.

Tapi begitu berkembang dan menjadi besar, banyak ponpes yang justru ingin melepaskan diri dari pengaruh Gontor dan berdiri sendiri, yang diwujudkan dengan ‘mengubah idealisme kepesantrenannya’ dengan alasan pembaharuan, perubahan, profesionalitas dan perbaikan sistem, sehingga dapat dijadikan alasan untuk ‘tidak menggunakan lagi jasa anak-anak Gontor’.

Sekelompok alumni Gontor yang sejak masa pengabdian awal telah membulatkan tekad untuk mengembangkan ponpes di Sumut, dipertemukan oleh niat dan idealisme kepesantrenan yang sama, mereka berikrar untuk mencari solusi dan keluar dari kondisi instabilitas perkembangan ponpes di Sumut ini, dengan mendirikan ponpes baru yang langgeng dan abadi hingga hari kiamat, seperti cita-cita Pondok Modern Gontor Jawa Timur. Mereka adalah Ust. Drs. Syahid Marqum, S.Pd.I, Ust. Drs. Basron Sudarmanto, S.Pd.I, Ust. Drs. Junaidi, Ust. Drs. H. Maghfur Abdul Halim, S.Pd.I, dan Ust. H. Abdul Wahid Sulaiman,

Lc, S.Pd.I. Sejak awal tahun 2008, kelima orang ini sering bertemu untuk evaluasi perkembangan ponpes secara umum. Di samping juga berkonsultasi, berkomunikasi memohon saran, nasehat dan bimbingan dari berbagai pihak yang mengerti betul dengan dunia ponpes, terutama kepada Dr. K.H. Abdullah Syukri Zarkasyi, MA Pimpinan Pondok Modern Gontor Jawa Timur dan Drs. K.H. Sofwan Manaf Mukhayyar, M.Si Pimpinan Pondok Pesantren Darunnajah Jakarta.

Diskusi panjang tersebut, mengkrucut ide untuk mendirikan ponpes di atas tanah yang dibeli sendiri oleh anak-anak Gontor. Selama anak-anak Gontor hanya ikut membesarkan ponpes milik yayasan atau wakaf orang lain, belum bisa menjamin akan ‘ketenangan batin’ anak-anak Gontor dalam mengabdikan dan berjuang di ponpes. Maka cepat atau lambat, harus disiapkan langkah hijrah untuk membangun ponpes baru. Ingin mewujudkan cita-cita TRIMURTI ‘seribu Gontor’ di Indonesia, langkah hijrah ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk lebih mengembangkan potensi. Karena sering terjadinya reposisi guru setelah ponpes menjadi besar, yang memposisikan guru-guru hanya sebatas mengajar di kelas saja, sehingga potensi mereka tidak bisa digunakan secara maksimal. Jika fenomena ini dibiarkan saja, tentunya dapat mengikis potensi yang mereka miliki, bahkan dapat membunuh karakter mentalitas pengabdian dan spirit perjuangan yang selama ini ditanamkan oleh Gontor.

Pendirian ponpes baru ini dilatarbelakangi juga oleh beberapa hal, yaitu; pertama, rasa keprihatinan akan kondisi ponpes yang hingga saat ini belum mampu bersaing dan berkompetisi dengan lembaga pendidikan lainnya, khususnya di Sumut. Kedua, rasa kesadaran mendalam akan belum adanya ponpes “wakaf murni” untuk umat di Sumut dengan manajemen kenazhiran yang terbuka sesuai dengan fikih wakaf. Di Sumatera Utara banyak kenazhiran wakaf ponpes masih dibatasi oleh hubungan keluarga dan kekerabatan, bukan karena kapasitas, kompetensi dan profesionalitas. Ketiga, besarnya potensi generasi muda Islam yang belum terdidik dengan baik dikarenakan ketiadaan Lembaga Pendidikan Islam yang qualified. Keempat, besarnya permintaan dan dukungan dari masyarakat Batang Kuis Deli Serdang dan sekitarnya untuk segera didirikan

ponpes di wilayah mereka demi memenuhi kebutuhan pendidikan, terutama pendidikan agama.

Untuk itu, diambillah langkah-langkah strategis untuk mewujudkan mimpi pendirian ponpes sebagai lapangan perjuangan baru yang diinginkan sejak awal tahun 2008 hingga akhirnya terwujud pada tahun 2010. Meski banyak orang bilang apa arti sebuah nama, namun bagi para pencetus ponpes baru ini, nama memiliki arti yang sangat penting. Di samping kita memerlukan nama yang marketable, nama merupakan ungkapan batin, sekaligus cita-cita yang kita angankan pada pendirian ponpes ini. Pada November 2008, Ust. Basron Sudarmanto, Ust. Junaidi, Ust. H. Abdul Wahid Sulaiman dan Ust. Supar Wasesa telah membuat Akte Pendirian Ponpes dengan memilih nama Mawaridussalam.

Nama ini dipilih karena memiliki arti yang dicita-citakan oleh mereka, yaitu lembaga pendidikan baru nanti harus menjadi sumber-sumber kedamaian, keselamatan dan kebahagiaan, membawa kedamaian, baik di dalam maupun dari luar kampus dan bahkan di mana saja. Hal ini terinspirasi oleh kondisi rata-rata ponpes di Sumut yang sering terjadi konflik ketika berkembang besar. Akte Pendirian tersebut belum sempat diresmikan oleh Kementerian Hukum dan HAM karena beberapa hal. Ketika dengan berbagai kondisi mempertemukan dan menyatukan kelima pencetus ponpes baru ini, nama Mawaridussalam ditawarkan kepada tim.

Setelah mendengar penjelasan arti dan filosofi kandungannya, kelimanya secara aklamasi menerima nama Mawaridussalam sebagai nama ponpes baru yang akan dibangun. Berbagai kondisi mempertemukan dan menyatukan kelima pencetus ponpes baru ini, nama Mawaridussalam ditawarkan kepada tim. Setelah mendengar penjelasan arti dan filosofi kandungannya, kelimanya secara aklamasi menerima nama Mawaridussalam sebagai nama ponpes baru yang akan dibangun. Setelah berjalan lama dengan mengalami berbagai suka dan duka, tim tujuh merumuskan syarat-syarat recruitment dan menginventarisir beberapa nama yang akan ditawari diajak bergabung dalam mewujudkan mimpi membangun lahan perjuangan baru tersebut.

Sebagaimana nasehat Pak Kyai Abdullah Syukri, tenaga tambahan tersebut haruslah orang-orang yang bermental pejuang, tidak menjadikan ponpes sebagai lahan ekonomi, tapi sebagai lahan pengabdian dan perjuangan, sam'an wa thâ'atan mengabdikan tanpa membantah kepada Majelis Pengasuh dan Pimpinan. Intinya harus bisa digontorkan. Diskusi intensif terus dilakukan sehingga mengkrucut pada tiga nama, yaitu Ust. M. Harmain, SE, S.Pd.I, Ust. H. M. Syafii Lubis, S.Sos, S.Pd.I dan Ush. Mahani, S.Ag, S.Pd.I. Dengan penuh keikhlasan dan keteguhan hati, ketiganya pun bersedia bergabung dan berikrar memenuhi persyaratan yang diberikan. Ikrar mereka diadakan di Medan Amplas pada hari Jum'at, 11 September 2009.

Sejarah telah membuktikan bahwa salah satu faktor yang menjamin keabadian dan kelanggengan ponpes adalah status wakaf murni untuk kebaikan umat. Dengan predikat wakaf tersebut, ponpes memiliki banyak keuntungan, minimal antara lain ketersediaan sumber daya manusia dan sumber pendanaan, karena bukan lagi menjadi milik pribadi atau kelompok tertentu, tapi sudah menjadi tanggung jawab seluruh umat Islam. Untuk itu, faktor kunci berikutnya dalam menjaga kelanggengan ponpes wakaf adalah ketepatan pemilihan orang-orang yang menjadi nazhir wakaf. Meskipun sudah menjadi asset umat, tapi tidak berarti seluruh umat Islam berhak menjadi nazhir wakafnya. Pemilihan nazhir harus sesuai dengan tuntunan fikih wakaf. Banyak ponpes yang diwakafkan, tapi secara praktek hampir sama dengan yayasan.

Hal ini disebabkan karena tidak adanya pemahaman yang benar dari keluarga pewakif, harta wakaf tersebut masih mereka anggap sebagai asset keluarganya. Padahal, dengan diwakafkan, mestinya sudah lepas kepemilikan pewakif maupun keluarganya terhadap harta tersebut, sehingga tidak boleh menganggapnya masih sebagai harta keluarga. Sebab yang lain adalah pemaksaan isi lembaga nazhir yang diisi oleh orang-orang yang tidak tepat, karena tidak sesuai dengan tuntunan fikih wakaf. Seperti mementingkan hubungan kekerabatan, kolejial dan lain-lain. Untuk menjamin kelanggengan sampai hari kiamat, Ponpes Mawaridussalam akan 'diwakafkan secara bertahap' kepada umat Islam yang diwakili oleh nazhir yang dipilih sesuai dengan persyaratan fikih

wakaf, Islam, Baligh, Berakal, dan Kompeten. Islam diartikan sebagai muslim yang kaffah dan istiqomah dengan keislamannya, tidak setengah-setengah.

Di bumi mana saja dia berpijak, dia terus bertanggung jawab dengan keislamannya (fi ayyi ardhin yatha' fahuwa mas'ûlun 'an islâmihâ). Baligh bukan hanya sekedar melewati usia tertentu, tapi benar-benar 'dewasa' mampu membedakan antara yang hak dan yang batil, mampu menyelaraskan perkataannya dengan perbuatannya. Berakal bukan berarti sekedar tidak gila, tapi memiliki kemampuan berfikir terus menerus dalam mengembangkan asset wakaf. Kompeten berarti memiliki keahlian dan kemampuan dalam mengurus dan mengembangkan asset wakaf. Karena yang diwakafkan ini adalah ponpes, maka yang dipilih menjadi nazhir adalah orang-orang yang benar-benar mengerti tentang ponpes dan memiliki wawasan, keinginan dan keahlian yang dibutuhkan dalam pengelolaan dan pengembangan ponpes.

Manajemen wakaf yang benar, Ponpes Mawaridussalam digagas dan dicita-citakan menjadi lembaga pendidikan seperti Universitas al-Azhar di Mesir, Universitas Syanggit di Mauritania, Universitas Aligarh dan Perguruan Santineketan di India dan Pondok Modern Gontor di Jawa Timur. Kelima lembaga pendidikan tersebut menjadi sintesa dan idaman para pendiri Ponpes Mawaridussalam Deli Serdang.

Demikian pendirian Ponpes Mawaridussalam dengan status "Wakaf Murni" yang berlokasi di Jl. Peringgian Dusun III Desa Tumpatan Nibung Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang Sumut 20372 menjadi sangat penting, dibutuhkan dan perlu mendapatkan dukungan dari semua pihak untuk kepentingan masyarakat, agama dan bangsa. Pimpinan Pondok Modern Gontor sangat mendukung pendirian Ponpes Mawaridussalam. Selama di Pondok Modern Gontor, beliau terus mengisi dan memberi setruman kepada mereka tentang nilai-nilai kepesantrenan, filsafatfilsafat Gontor, sejarah, perjuangan, tantangan-tantangan, peluang-peluang dan hal-hal lain yang berhubungan dengan pengelolaan ponpes. Calon-calon pejuang Pondok pesantren Mawaridussalam diplonco kembali agar benar-benar siap mental dan moral dalam berjuang dan mengabdikan di Ponpes Mawaridussalam.

Salah satu latar belakang pendirian Ponpes Mawaridussalam adalah besarnya dukungan masyarakat. Secara riil, dukungan ini diikrarkan pada hari Ahad, 8 November 2009, saat para pendiri mengundang masyarakat, tokoh masyarakat, tokoh organisasi, pemuka agama dan tokoh pemuda dalam acara silaturrahim dan doa bersama memohon keridhaan dan keberkahan Allah akan rencana pendirian Ponpes Mawaridussalam di Jl. Peringgian Dusun III Desa Tumpatan Nibung Batang Kuis Deli Serdang. Acara ini bertepatan dengan peringatan hari raya qurban tahun 2009 M / 1430 H. Lebih dari 250 masyarakat dan tokoh masyarakat hadir dalam acara tersebut yang juga diisi dengan penanda tanganan dukungan.

Dukungan ini terus bergulir, sehingga terkumpul tanda tangan kurang lebih dari 380 orang dari berbagai desa di Kecamatan Batang Kuis. Sementara dukungan juga mengalir dari 10 Kepala Desa se Kecamatan Batang Kuis, yaitu Kepala Desa Tumpatan Nibung, Kepala Desa Bakaran Batu, Kepala Desa Sugiharjo, Kepala Desa Baru, Kepala Desa Bintang Meriah, Kepala Desa Mesjid, Kepala Desa tanjung Sari, Kepala Desa Batang Kuis Pekan, Kepala Desa Paya Gambar dan Kepala Desa Sidodadi. Dukungan ini dikuatkan oleh dukungan Camat Batang Kuis saat itu, Bapak Dedi Maswardy, S.Sos, MAP.

Dukungan ini terus mengalir, terutama dari organisasi kemasyarakatan dan pemerintah, seperti dari MABMI Batang Kuis, MUI Deli Serdang, MUI Sumut, Kementerian Agama dan lain-lain. Sebagai puncak periode rintisan dan cikal bakan pendirian Ponpes Mawaridussalam ditandai dengan acara peletakan batu pertama pembangunan asrama santriwati. Acara ini diadakan pada Sabtu, 19 Februari 2010, dihadiri lebih dari 600 orang dari masyarakat dan tokoh masyarakat dengan berbagai unsur; MUI Sumut, MUI Deli Serdang, DPRD Deli Serdang, MABMI Deli Serdang dan lain-lain.

Tidak dapat disangkal bahwa umat Islam Indonesia, juga umat Islam di seluruh dunia, terbagi ke dalam berbagai suku, bangsa, negara dan bahasa; mereka juga terbagi ke dalam aliran-aliran faham agama; kelompok-kelompok organisasi dan gerakan baik dalam bidang politik, sosial, dakwah, ekonomi, maupun yang lain. Kenyataan ini menunjukkan adanya faktor pengkategori yang beragam.

Karena itu, semua dasar klasifikasi tersebut tidak boleh dijadikan dasar pengkotak-kotakan umat yang menjurus kepada timbulnya pertentangan dan perpecahan di antara mereka.

Maka Ponpes Mawaridussalam selalu berusaha menanamkan kesadaran mengenai hal ini dan mengajarkan persaudaraan dalam satu ukhuwwah diniyyah. Sisi lain, banyak lembaga pendidikan yang masih timpang. Ada yang hanya konsentrasi di ilmu umum saja, atau dalam ilmu agama saja. Padahal anak didik harus dididik dengan kedua ilmu tersebut secara berimbang. Juga ada lembaga pendidikan yang didirikan oleh golongan tertentu dengan menanamkan ideologi golongan secara berlebihan. Sehingga timbullah fanatisme golongan dan perpecahan di antara umat. Belajar dari fenomena-fenomena tersebut, maka para pendiri berusaha untuk membebaskan Ponpes Mawaridussalam dari kepentingan-kepentingan sempit dari golongan dan kelompok tertentu, dengan mengibarkan motto “Ponpes Mawaridussalam berdiri di atas dan untuk semua golongan”.

### **3. Gambaran Umum Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam**

#### **a. Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam**

Letak Pesantren Mawaridussalam secara geografis sekitar pondok berada di dekat kawasan Bandara Kualanamu, Jalan Tol dan kawasan industri dan Persawahan dan peternakan. Yang membuat pemerintah bergerak berkerjasama dengan pesantren untuk membantu masyarakat miskin sekitar dalam pemerataan ekonomi seperti kepada pedagang kecil di sekitar lingkungan pondok dan pengerajin. Pesantren beralamat di jalan Pringgandusun III Desa Tumpatan Nibung kecamatan Batang kuis kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara. Bank Wakaf Mikro Syariah di pesantren berdiri dengan izin kementerian koperasi dengan nomor 009934/BH/M.KUKM.2/X/2018 dan izin OJK dengan nomor KEP-9/KR.05/2018.

Berdirinya Bank Wakaf Mikro pada tgl 02 Oktober dan mulai resmi beroperasi pada hari itu juga. Namun baru diresmikan oleh Presiden Jokowi pada tgl 8 oktober 2018. Potensi ekonomi sekitar pondok yang sebagian besar

masyarakat bermata pencaharian pedagang kecil, Petani dan Kuli Bangunan. Potensi akses jalan yang cukup baik dalam dalam kegiatan ekonomi sehingga dipilih untuk didirikan Bank Wakaf Mikro. Dengan strategi memberikan kemudahan dan Manfaat bagi Masyarakat Sekitar Pesantren dalam pencarian modal Usaha, Menumbuhkan perekonomian masyarakat sekitar dan memberikan edukasi tentang keuangan syariah, memutus mata rantai Transaksi Rentenir yang ada di lingkungan pesantren.

Saat ini jumlah nasabah yang sedang menjalani pembiayaan sebanyak 125 orang. Dan yang sudah selesai mengikuti pembiayaan sebanyak 10 orang. Jumlah nasabah saat ini terbilang cukup untuk memenuhi standart syarat dari pemerintah untuk tetap berjalannya Bank Wakaf Mikro.

Seperti disebutkan pada BAB II tentang akad yang diperkenankan pada Bank Wakaf Mikro 7 akad: Murabahah, Salam, Mudharabah, Qard, Ijarah, Joalah, dan Hiwalah. Namun saat ini akad yang berlaku pada Bank Wakaf Mikro di pesantren Mawaridussalam hanya akad Qardh. Dan akad yang lain insyaallah akad menyusul kemudian.

#### b. Sistem Operasional Bank Wakaf Mikro

Seperti slogannya Bank Wakaf Mikro tingkatkan taraf hidup rakyat, memiliki beberapa manfaat:

1. Pembiayaan modal usaha
2. Sistem margin bagi hasil 3%
3. Tanpa bunga
4. Pelatihan dan pendampingan usaha
5. Menghindari rentenir
6. Pembiayaan tanpa agunan
7. Menerapkan sistem jempot bola

Sebelum masuk pada sistem operasional Bank Wakaf Mikro terlebih dahulu mengetahui persyaratan untuk menjadi nasabah sebagai berikut:

1. Pernah menikah (Ibu-Ibu)
2. Lokasi rumah kurang lebih 5 km dari kantor Bank Wakaf Mikro Syariah
3. Memiliki kelompok setiap kelompok terdiri dari 5 orang
4. Mengikuti pelatihan wajib (PWK) selama 5hari
5. Fotocopy KTP, Buku nikah, KK, dan pas foto

Operasional Bank Wakaf Mikro sebagai Lembaga Keuangan Syariah, sokongan dana sebagai modal dasar bagi Bank Wakaf Mikro dalam menjalankan perannya sebagai lembaga yang memberikan pembiayaan mikro kepada masyarakat di sekitar pondok pesantren berasal dari dana donatur yang berasal dari dana kebajikan yang dihimpun oleh LAZ BSM. Selain memberikan dukungan modal kepada Bank Wakaf Mikro, LAZ BSM juga memberikan pendampingan kepada nasabah Bank Wakaf Mikro. Pendampingan tersebut dilakukan secara berkala melalui pendampingan usaha, pendampingan manajemen ekonomi rumah tangga, serta pendampingan agama. Dana yang berasal dari LAZ BSM dimanfaatkan oleh Bank Wakaf Mikro untuk menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat di lingkungan sekitar pondok pesantren dalam bentuk tunai sebesar Rp1.000.000 (satu juta rupiah) tiap nasabah dengan beban margin yang ditanggung oleh nasabah adalah sebesar 3% per tahun yang dibebankan guna keperluan operasional.

Jadi misalnya nasabah meminjam sebesar Rp 1.000.000 (satu juta rupiah) maka beban marginnya sebesar Rp 30.000 (tiga puluh ribu rupiah) yang harus dibayar selama 12 bulan. Jadi tambahan biaya yang harus dibayar pertiap bulannya diluar cicilan hanya Rp2.500 (dua ribu lima ratus rupiah) saja. Sebelum mendapat pembiayaan para petugas bank terlebih dahulu meminta data-data diri para calon nasabah. Untuk mengidentifikasi mereka sudah memenuhi kriteria atau sudah tepat sesuai sasaran program ini. Juga untuk mengetahui jarak tempat tinggal, jenis dan tempat usaha calon nasabah. Mekanisme pembiayaan, harus bersifat tanggung renteng antar anggota. Calon nasabah yang kemudian ditetapkan menjadi nasabah harus membuat suatu perkumpulan kelompok yang disebut dengan "Kumpi".

Kumpi merupakan singkatan dari Kelompok Usaha Masyarakat di sekitar Pesantren. Satu Kumpi terdapat 5 orang anggota dan ditunjuk salah satu anggota sebagai ketua yang merupakan nasabah pembiayaan dari Bank Wakaf Mikro. Kumpi dibentuk pada saat calon nasabah mengajukan pembiayaan yang kemudian disetujui oleh Bank Wakaf Mikro. Para petugas bank memastikan kebenaran data keluarga yang telah didapat dari identifikasi di awal, serta untuk menyeleksi ke tahap selanjutnya. Dengan cara kunjungan langsung ke rumah dan wawancara untuk mengetahui lebih detail rumah, pendapatan, kepemilikan dan lain-lain. Kumpi yang telah terbentuk, kemudian mengadakan Halaqah Mingguan yang disebut dengan "Halmi". Halmi merupakan pertemuan antar KUMPI (3-5 Kumpi).

Dalam Halmi tersebut dilakukan pencairan dana pembiayaan kepada tiap anggota Kumpi. Halmi dapat dilakukan di rumah salah satu anggota ataupun di kantor Bank Wakaf Mikro dimana petugas pendamping memberikan pendampingan dalam bentuk pendampingan usaha, pendampingan manajemen ekonomi keluarga, dan pendampingan pendidikan agama. Ketika menjadi nasabah Bank Wakaf Mikro mereka tidak menggunakan jaminan sama sekali. Namun dalam memutuskan layak atau tidaknya menjadi nasabah dinilai mulai dari pertama mengikuti halmi. Seluruh calon nasabah wajib mengikuti halmi dan tidak diperkenankan untuk terlambat. Karna disini bisa dinilai keseriusan dan ketaatan selama proses pembayaran. Dan jika salah satu anggota KUMPI ada yang tidak hadir.

Maka pembiayaan akan ditahan sampai kelompok tersebut hadir seluruhnya. Bahkan bisa dilakukan pemutusan atau pembatalan peminjaman jika satu anggota saja tidak hadir. Halmi dilakukan tiap minggu selama satu tahun dengan total 50 kali Halmi. Dalam Halmi tersebut juga dilakukan pencairan dan cicilan atas pembiayaan yang diberikan oleh Bank Wakaf Mikro. Jadi pembiayaan sebenarnya dilakukan di luar kantor. Kantor lebih banyak menjadi tempat operasional para pengurus walau terkadang sesekali melakukan transaksi bagi yang tidak datang ketika halmi.

Adapun Tahapan atau Proses Bisnis LKM Syariah – Bank Wakaf Mikro dengan menggunakan sistem kelompok dapat digambarkan sebagai berikut :

a. Identifikasi :

- Identifikasi Kelompok sasaran sesuai kriteria sasaran program
- Mendapatkan data calon anggota Kumpi
- Jarak tempat tinggal, jenis & tempat usaha calon anggota

b. Sosialisasi :

- Penyebarluasan informasi tentang konsepsi, tahapan pembentukan, syarat keikutsertaan dan kegiatan KUMPI dengan harapan calon peserta program memahami konsepsi dan ketentuan program.

c. 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, aset dll.

d. Pra PWK (Pelatihan Wajib Kumpi) :

- Pertemuan sehari selama 60 menit agenda menjelaskan program, memantapkan tekad, mematangkan proses, mengevaluasi kesiapan, pemilihan anggota kelompok menentukan tempat dan jadwal PWK
- Brainstorming dan ceramah.

e. PWK (Pelatihan Wajib Kumpi) :

- Kegiatan membentuk dan mempersiapkan kelompok dalam mengikuti pelaksanaan program dilaksanakan selama 5hari berturut-turut selama 60 menit sekali pertemuan
- Materi terdiri dari prinsip, tujuan dan kegunaannya dari program modal usaha, sistem & prosedur pelaksanaannya, hak, kewajiban serta tanggung jawab para anggota.

f. Halmi (Halaqoh Mingguan) :

- 1x seminggu selama 90 menit = 30 menit untuk pencairan dan angsuran, 60 menit untuk pembinaan kelompok dengan materi utama, keagamaan, MERT dan pengembangan usaha.
- Pencairan pertama pola 2-2-1
- Kegiatan ini berlangsung selama tenor pembiayaan.

#### **b. Struktur Organisasi Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam**

- Dewan Pengurus Syariah : Dr. Supar Wasesa, MM
  - Ketua Pengurus : Radian Syah, M.E.I
  - Sekretaris Pengurus : Sukesi S.Akun
  - Bendahara Pengurus : Irfansyah Putra, M.M
  - Manager : Bayu Satri Damanik, M.Ag
  - Pengawas : Drs. KH.Syahid Marqum, MM
- Drs. H. Junaidi, MM
- H.M. Syafi`I Lubis, MM
- Supervisor : A. Yusfi Lubis, M.Si
  - Admin : Divia Ayu Arwanda
  - Teller : Anjari Novianta Br. Maha, S.E

#### **B. Temuan Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan hasil penelitian melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2023. Dimana peneliti mengambil beberapa informan yaitu Manajer Operasional, Ketua Pengurus, dan Supervisor dari Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam. Terdahulu peneliti melakukan observasi secara langsung ke pesantren Mawaridussalam dengan melihat langsung bagaimana kondisi serta proses dalam menjalankan segala kegiatan yang ada pada Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam, maka dari itu peneliti mendapatkan hasil dan melakukan wawancara kepada informan tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam

Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam.

### **Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran Syariah Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam**

Dalam pelaksanaan pemasaran, Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam melakukan beberapa tahapan seperti proses segmentasi pasar yang berkaitan dengan proses penentuan pasar berdasarkan letak geografis, segmentasi demografis untuk penentuan kriteria umur calon nasabah, dan segmentasi psikografis yang berkaitan dengan penentuan calon nasabah sesuai dengan kriteria.

Dalam penentuan segmentasi pasar berdasarkan letak geografis, Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam menentukan aturan tertentu. Berdasarkan data wawancara kepada Bapak Bayu Satria Damanik sebagai manajer operasional Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam mengatakan bahwa:

*Penentuan calon nasabah harus memenuhi kriteria yang ditentukan, yaitu harus berada pada jangkauan radius maksimal 5 kilometer, kalau lebih dari jangkauan yang telah ditetapkan, pihak Bank Wakaf kesulitan untuk melakukan pendampingan. Jadi, harus berada di sekitar pondok pesantren dengan ketentuan jauh jaraknya maksimal 5 kilometer.*

Berdasarkan segmentasi demografis, Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam memiliki kriteria calon nasabah. Melalui hasil wawancara dengan Bapak Bayu Satria Damanik sebagai manajer operasional Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam mengatakan bahwa:

*Untuk kriteria umur calon nasabah, Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam memiliki SOP yang berkaitan dengan kriteria tersebut. Jadi, BWM hanya menargetkan calon nasabah berupa ibu-ibu yang sudah menikah saja.*

Segmentasi psikografis yang berkaitan pada kriteria yang dibutuhkan, Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam melalui Bapak Bayu Satria Damanik yang bertugas sebagai manajer operasional mengutarakan bahwa:

*Berkaitan dengan syarat atau kriteria calon nasabah yang diterima harus memenuhi syarat yang ditentukan, yaitu perempuan beragama Islam atau muslimah, mengenakan hijab, memiliki usaha atau berkeinginan membuka*

*usaha,berkelakuan dan memiliki kepribadian yang baik, memiliki asset jaminan, dan tidak terlibat pinjaman dengan lembaga keuangan lainnya.*

Setelah menentukan segmentasi pasar, kemudian Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam menjalankan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilaksanakan telah dijelaskan oleh Bapak Bayu Satria Damanik ketika proses wawancara.

*Untuk strategi pemasaran, Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam melakukan serangkaian langkah-langkah pemasaran. Pertama, pihak BWM melakukan pendekatan kepada kepala desa agar diberikan izin dan wadah sosialisasi ke masyarakat. Kedua, pihak BWM hadir ke pengajian ibu-ibu yang ada di desa, setelah pengajian selesai pihak BWM akan menyampaikan informasi mengenai BWM Mawaridussalam. Ketiga, pihak BWM juga melakukan pendekatan terhadap tokoh masyarakat setempat untuk membantu BWM dalam mengenalkan produk pembiayaan dan pendampingan kepada masyarakat. Keempat, pihak BWM juga mengutus supervisor untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat sekitar untuk menyampaikan informasi mengenai tujuan dan produk yang ditawarkan BWM, melalui proses itu diharapkan agar masyarakat dapat menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut. Selain itu, pihak BWM juga melalui pengelola yang juga merangkap sebagai ustaz ketika khutbah Jumat juga diminta untuk menyampaikan informasi terkait dengan BWM. Melalui strategi tersebut diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai tujuan, fungsi, dan produk yang ditawarkan oleh Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam. Dengan itu juga diharapkan kalau masyarakat tertarik bergabung sebagai nasabah Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam.*

Pelaksanaan strategi pemasaran, Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam menjalankan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Bayu Satria Damanik sebagai manajer operasional ketika diwawancarai.

*“Di BWM kita menjalankan strategi berbasis syariah karena kita pun diawasi oleh pengawas syariah. Pihak BWM telah dibekali dengan pengetahuan syariah yang mumpuni, sehingga telah menjadi SOP untuk menjalankan pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dalam proses sosialisasi, pihak BWM diharuskan untuk mengutamakan etika, adab, nilai-nilai kemanusiaan, dan religious, serta menyampaikan informasi dan produk yang apa adanya sesuai realita. Karena itu pula dalam proses sosialisasi pihak BWM juga menyampaikan pendidikan keagamaan seperti bahayanya riba dan produk BWM yang terhindar dari riba serta mengedepankan kepentingan bersama.*

## **Strategi Pemasaran Syariah Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam Dalam Menarik Minat Nasabah**

Pelaksanaan strategi pemasaran di Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam juga dilakukan untuk menarik minat dan perhatian calon nasabah. Berkaitan dengan itu, pada proses wawancara dengan Bapak Radian Syah, M.E.I mengungkapkan bahwa:

*Pelaksanaan penawaran dari pihak BWM menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Karena hal itu sangat penting untuk membedakan Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam yang berbasis syariah dengan lembaga keuangan lainnya. Meneladani prinsip syariah tersebut, maka pihak BWM dalam proses pemasaran harus melakukan sosialisasi yang sesuai dengan realita, tidak boleh berbohong atau melebih-lebihkan informasi produk yang dapat merugikan nasabah.*

Selain penerapan operasional Bank Wakaf Mikro yang sesuai dengan prinsip syariah, hal lain yang menarik minat calon nasabah untuk bergabung dengan Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam karena adanya pendidikan keagamaan dan pendampingan. Hal itu sejalan dengan yang diutarakan Bapak Radian Syah, M.E.I dalam wawancara.

*Upaya lainnya dalam menarik minat nasabah adalah dengan menawarkan program pendampingan kepada calon nasabah. Oleh karena itu, BWM menjadi wadah bagi nasabahnya untuk menuangkan berbagai permasalahan calon nasabah dalam menjalankan usaha dan akan dibantu untuk dipecahkan bersama. Selain itu, pendampingan yang ditawarkan juga berkaitan dengan program Pendampingan Wajib Kelompok, nasabah akan didampingi dalam proses menjalankan usaha dan manajemen keuangannya. Dan ternyata, para calon nasabah juga tertarik bergabung karena di BWM juga memberikan pembelajaran ilmu agama dalam setiap menjalankan program-programnya.*

Selain bertujuan untuk menarik minat, pihak Bank Wakaf Mikro juga melakukan berbagai upaya dalam mempertahankan nasabahnya melalui peningkatan kualitas pelayanan dan pemberian fasilitas yang memadai. Hal itu disampaikan oleh Bapak Radian Syah, M.E.I ketika diwawancarai oleh peneliti.

*Untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah, pihak BWM memberikan fasilitas yang dapat membuat nasabah merasa nyaman, selain itu kita juga terus berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan*

*dan pendampingan. Melalui dua langkah itu kami harap nasabah merasa nyaman menjadi nasabah di Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam ini.*

### **Faktor Penghambat Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam Dalam Melaksanakan Kegiatan Pemasaran**

Pelaksanaan strategi pemasaran di Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam tidak selalu berjalan lancar. Terdapat beberapa penghambat yang dihadapi Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam ketika melakukan pemasaran kepada masyarakat. Bapak Bayu Satria Damanik selaku manajer operasional menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang menghambat proses strategi pemasaran.

*Kendala yang ada di Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam dalam menjalankan pemasaran seperti rendahnya kehadiran para ibu-ibu calon nasabah ketika akan diadakan sosialisasi karena kesibukan mereka seperti memasak, mengurus anak, dan kesibukan lainnya sehingga terkadang membuat jadwal sosialisasi menjadi mundur dari waktu yang telah ditentukan.*

Berkaitan dengan masalah itu, langkah yang diambil pihak pengelola Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam ialah dengan menyesuaikan jadwal para calon nasabah. Data tersebut dapat dilihat pada jawaban Bapak Bayu Satria Damanik ketika diwawancarai.

*Untuk pemecahan permasalahan yang berhubungan dengan kendala yang saya jelaskan tadi, terpaksa kami dari pihak BWM menyesuaikan waktu dengan para ibu-ibu calon nasabah agar proses pemasaran dan sosialisasi kami tetap berjalan dan tujuan pun tercapai.*

Sedangkan data wawancara dengan Bapak Yusfi Lubis selaku *supervisor* yang dilaksanakan di kantor Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam mengenai penghambat proses pemasaran dan pemecahan masalahnya menyatakan bahwa:

*Kendala yang saya hadapi dalam strategi pemasaran terdapat pada kurang maksimalnya proses pemasaran karena tidak adanya media sebagai alat bantu promosi seperti brosur yang terbatas dan spanduk*

*untuk ditempelkan di sekitaran pesantren. Selain itu, masih terdapat juga masyarakat yang kurang tahu lokasi Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam.*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pengelola Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam, peneliti menyimpulkan bahwasanya kendala yang dihadapi Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam dalam pelaksanaan pemasaran cenderung pada kurang maksimal dan optimalnya media sebagai alat bantu promosi seperti ketidakadaan brosur dan spanduk yang berfungsi sebagai media menyampaikan informasi kepada masyarakat sebagai calon nasabah. Selain itu, keberadaan media promosi seperti brosur dan spanduk dapat juga sebagai cara untuk menarik minat masyarakat untuk bergabung dalam program Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Pada bagian temuan hasil penelitian telah dipaparkan data hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa pengelola Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam. Maka, pada bagian ini peneliti akan memaparkan pembahasan dari hasil analisis peneliti terhadap data-data tersebut.

#### **Pelaksanaan Kegiatan Strategi Pemasaran Syariah Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam**

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari Pemasaran syariah adalah Integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. (Putra & Hasbiyah, 2018)

Sebelum melaksanakan strategi pemasaran kepada masyarakat, Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam terlebih dahulu menentukan segmentasi pasar sebagai upaya menentukan syarat dan kriteria calon nasabah yang dapat

bergabung sebagai nasabah Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam untuk mendapatkan layanan dan manfaat dari produk Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam berupa pembiayaan dan pendampingan.

Standar Operasional Prosedur (SOP) segmentasi pasar yang ada di Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam setidaknya dibagi pada tiga segmentasi, yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis. Ketentuan segmentasi geografis calon nasabah di BWM Mawaridussalam ditetapkan aturan bahwa calon nasabah yang menjadi target pemasaran ialah masyarakat yang ada di sekitar Pondok Pesantren Mawaridussalam. Radius jarak yang ditetapkan telah menyesuaikan pada aturan Otoritas Jasa Keuangan bahwa nasabah yang dapat dilayani Bank Wakaf Mikro adalah warga sekitar pondok pesantren dengan radius jarak maksimal 5 kilometer.

Segmentasi demografis atau segmentasi ketetapan umur calon nasabah yang ditetapkan di Bank wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam sesuai pada hasil wawancara dengan pengelola dapat disimpulkan bahwa calon nasabah yang dapat diterima oleh BWM Mawaridussalam adalah ibu-ibu sekitar pesantren yang telah menikah dan memiliki usaha atau berkeinginan membuka usaha.

Sedangkan segmentasi psikografis yang berkaitan dengan kriteria yang harus dipenuhi calon nasabah sebelum bergabung dengan Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam ialah muslimah yang berada di sekitar pondok pesantren, mengenakan hijab, memiliki usaha atau berkeinginan untuk membuka usaha, memiliki asset jaminan, tidak terlibat pinjaman dengan lembaga keuangan lainnya, dan berkelakuan baik.

Setelah menentukan segmentasi pasar dan kriteria calon nasabah sesuai dengan SOP, maka proses selanjutnya adalah pelaksanaan pemasaran oleh pengelola Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam. Langkah-langkah pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam dalam mencari calon nasabah dan menawarkan produk pembiayaan dan pendampingan yang ada dilaksanakan dengan beberapa cara, yaitu pihak Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam melakukan pendekatan dengan kepala desa sebagai cara untuk

mendapatkan izin dan meminta bantuan agar disediakan wadah untuk pihak Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat sekitar. Proses pendekatan kepada perangkat desa ini juga dapat memudahkan pihak Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam untuk mengumpulkan dan mengadakan sosialisasi berupa penyampaian informasi umum dan produk yang ditawarkan.

Pihak Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam dalam proses pemasarannya juga melakukan aktivitas turun langsung ke masyarakat setempat dengan menghadiri perkumpulan pengajian ibu-ibu yang ada. Pengelola Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam yang perempuan akan menghadiri setiap perkumpulan pengajian ibu-ibu dan turut serta sebagai anggota, setelah kegiatan pengajian maka pada saat itulah pihak Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam menyampaikan informasi tentang Bank Wakaf Mikro dan menawarkan produk yang berupa pembiayaan dan pendampingan yang bebas riba. Selain menghadiri kegiatan pengajian, pihak BWM Mawaridussalam juga melakukan pendekatan terhadap tokoh masyarakat setempat sebagai upaya mendekatkan diri dengan warga sekitar pondok pesantren. Supervisor akan diutus untuk turun langsung ke masyarakat sekitar dan mendatangi satu per satu untuk menyampaikan informasi, tujuan, sistem, dan produk yang ditawarkan Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam.

Pengelola Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam yang terdiri dari latar belakang sebagai guru pondok pesantren yang juga sebagai ustaz berperan penting pula dalam menyebarkan informasi produk BWM kepada masyarakat melalui khutbah Jumat di masjid-masjid sekitar. Langkah tersebut dimanfaatkan pihak Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam sebagai salah satu strategi mengenalkan dan memasarkan produk yang ada. Dengan langkah demikian, diharapkan para jamaah laki-laki yang mendengar khutbah Jumat tersebut dapat menyampaikan informasi yang didengarnya kepada istri dan keluarganya. Sehingga, informasi mengenai BWM Mawaridussalam akan terus berkembang di tengah-tengah masyarakat dari mulut ke mulut.

Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola dan supervisor Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam memiliki aturan dan syarat tersendiri. Proses pemasaran dikonsept dengan cara pendekatan dan komunikasi yang sejalan dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, dalam menjalankan proses pemasaran pengelola maupun supervisor harus berpedoman pada konsep tersebut. Pengelola dan supervisor yang turun langsung ke tengah-tengah masyarakat dalam menjalankan strategi pemasaran harus melakukan pendekatan dan komunikasi yang humanis, mengedepankan adab dan etika, menyampaikan informasi sesuai dengan kenyataan untuk menghindari kebohongan dan kerugian calon nasabah, serta mempraktikkan nilai-nilai religius pada saat sosialisasi dengan mengedepankan kepentingan umat serta menyampaikan pengetahuan agama terkait bahaya riba dan sebagainya

Dengan demikian, Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam memiliki strategi pemasaran dengan melakukan berbagai upaya pendekatan kepada perangkat desa, tokoh masyarakat, serta turun langsung ke tengah-tengah masyarakat secara langsung dengan mengedepankan strategi pemasaran yang sesuai dengan aturan dan prinsip syariah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Journal et al., 2021) Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon yakni religious, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan inilah yang dinamakan marketing Syariah, dimana konsep marketing terbaik untuk hari ini dan untuk masa depan. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam yang mengedepankan nilai-nilai religious dan mengedepankan adab dan etika ketika melakukan pemasaran.

### **Strategi Pemasaran Syariah Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam Dalam Menarik Minat Nasabah**

Percy dan Rossiter (1992) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakantindakan yang relevan seperti

mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.(Andespa, n.d.)

Perkembangan lembaga keuangan di Indonesia berlangsung dengan sangat pesat. Keberadaan bank konvensional berkembang secara masif dari perkotaan hingga ke tingkat kecamatan. Produk perbankan seperti pinjaman dan produk pembiayaan lainnya yang ditawarkan oleh bank konvensional selalu berorientasi pada keuntungan pihak bank yang memberi pinjaman dengan adanya agunan dan bunga pembayaran yang cukup besar. Hal itu membuat produk pinjaman dan pembiayaan tersebut sulit untuk diakses masyarakat menengah ke bawah, terutama masyarakat pemilik usaha kecil atau masyarakat yang baru hendak membuka usaha. Skema pinjaman dan pembiayaan dengan adanya agunan dan bunga angsuran yang tidak seimbang dengan laba atau keuntungan masyarakat pemilik usaha mikro merasakan beban yang cukup besar dalam membayarkan cicilan.

Kehadiran Bank Wakaf Mikro sebagai bagian dari Lembaga Keuangan Mikro Syariah menjadi solusi yang tepat dalam membantu masyarakat pemilik usaha mikro dengan produk pembiayaan/pemodalan dan dilengkapi pula dengan pendampingan. Masyarakat dapat dengan mudah bergabung dan merasakan manfaat produk berupa pembiayaan dan pendampingan tersebut karena Bank Wakaf Mikro menetapkan kriteria yang mudah. Selain itu, pelayanan, produk pembiayaan dan pendampingan diatur dengan skema syariah. Masyarakat dapat merasakan manfaat produk pembiayaan tanpa dibebankan dengan agunan dan bunga angsuran. Sesuai dengan tujuan kehadirannya di tengah-tengah masyarakat, Bank Wakaf Mikro menjalankan prinsip dan nilai-nilai syariah islam dan terbebas dengan praktik riba dan berorientasi terhadap kepentingan umat sebagai salah satu langkah untuk membantu perekonomian dan mengentaskan kemiskinan umat.

Untuk mencapai tujuan tersebut, Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang baru berdiri perlu melakukan upaya strategi pemasaran kepada masyarakat untuk menyampaikan informasi dan produk yang ditawarkan. Dalam melaksanakan strategi pemasaran, Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam harus memperhatikan langkah atau strategi

yang tepat untuk menarik minat masyarakat untuk bergabung sebagai nasabah. Dalam proses sosialisasi kepada masyarakat sebagai strategi pemasaran, pihak Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam selalu menekankan perbedaannya dengan lembaga keuangan lainnya. Melalui proses strategi tersebut BWM Mawaridussalam menyampaikan informasi bahwa sistem pembiayaan yang jauh dari riba dan skema cicilan yang tidak memberatkan nasabah berbeda dengan lembaga keuangan lain yang memberikan pinjaman dengan syarat bunga yang besar.

Dalam strategi pemasarannya, selain menawarkan produk pembiayaan pihak BWM juga menawarkan pendampingan usaha kepada nasabah. Langkah tersebut sebagai cara untuk menarik minat nasabah dan pemenuhan terhadap tujuan kehadiran BWM Mawaridussalam sebagai wadah untuk masyarakat pemilik usaha mikro produktif dalam menyelesaikan permasalahan usahanya. Maka, salah satu strategi pemasaran Bank wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam untuk menarik minat calon nasabah adalah dengan menawarkan sistem pembiayaan yang mudah, amanah, berkah, dan berkelanjutan. Selain itu, BWM Mawaridussalam juga menawarkan program pendampingan atau pemberdayaan dengan menerapkan tiga prinsip utama, yaitu 1) penciptaan iklim pemberdayaan yang memberikan kesempatan untuk masyarakat dapat berkembang, 2) memperkuat segala potensi yang dimiliki nasabah dengan memberikan masukan dan memberikan kemudahan akses pada peluang atau kesempatan, dan 3) memberikan perlindungan berupa usaha untuk selalu memihak dan secara maksimal dalam memberikan pendampingan dan memperkuat perekonomian nasabah dengan pemberian langkah-langkah pemberdayaan yang menguntungkan nasabah. Ketiga prinsip pendampingan tersebut terdapat pada program pendampingan yang ditawarkan Bank wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam, yaitu progra Pendampingan Wajib Kelompok (PWK) dan pendampingan HALMI (Halaqoh Mingguan).

Selain program pembiayaan dan pendampingan yang ditawarkan BWM dan menarik minat nasabah, dari hasil data wawancara juga menunjukkan bahwa ketertarikan minat nasabah bergabung dengan Bank wakaf Mikro Pesantren

Mawaridussalam adalah dengan adanya pendidikan keagamaan yang diberikan pengelola Bank Wakaf Mikro kepada masyarakat dalam setiap programnya.

Tidak hanya berusaha dalam menarik minat nasabah untuk bergabung, Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam juga melakukan berbagai upaya dan strategi untuk mempertahankan nasabah. Langkah-langkah tersebut berorientasi pada pemberian fasilitas yang nyaman, memaksimalkan program pembiayaan dan pendampingan, selalu memberikan kemudahan, dan meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah tidak berpaling kepada lembaga keuangan lain yang menjalankan praktik riba dan tidak sesuai dengan syariat Islam.

berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Journal et al., 2021) dalam upaya menarik minat nasabah pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon sudah menurut prinsip Syariah dimana kegiatan pemasarannya dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT. Dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan para usaha kecil menengah bukan hanya untuk keuntungan perusahaan sendiri/perorangan dan tentunya dalam peminjaman yang bebas dari Riba. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang diteliti oleh penulis di Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam guna menarik minat nasabah pihak BWM dengan menyampaikan informasi bahwa sistem pembiayaan yang jauh dari riba dan skema cicilan yang tidak memberatkan nasabah berbeda dengan lembaga keuangan lain yang memberikan pinjaman dengan syarat bunga yang besar.

### **Faktor Penghambat Yang Dihadapi Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam Dalam Melakukan Kegiatan Pemasaran**

Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan kepada nasabah yang menerima pinjaman modal usaha dari Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam serta pengurus Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam, terdapat berbagai faktor penghambat kegiatan pemasaran. Sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong mengenai analisis SWOT, analisis SWOT merupakan penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) suatu perusahaan atau dengan kata

lain Analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal serta tantangan-tantangan.

Dari teori tersebut, faktor penghambat dari kegiatan pemasaran yang dihadapi Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam berupa rendahnya kehadiran masyarakat dalam setiap kegiatan sosialisasi yang dilakukan Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam. Rendahnya kehadiran tersebut disebabkan oleh kesibukan ibu-ibu dalam memasak, mengurus anak, dan kesibukan lainnya sehingga membuat proses sosialisasi sebagai salah satu strategi pemasaran tidak berlangsung dengan maksimal. Sehingga sering kali Bank Wakaf Mikro harus mengundur waktu sosialisasi dengan menyesuaikan pada jadwal ibu-ibu yang ada di sekitar pondok pesantren sebagai target segmentasi pasar Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam.

Dalam pelaksanaan pemasaran, Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam memiliki hambatan pada tidak adanya alat bantu pemasaran berupa media promosi seperti spanduk dan brosur. Pemasaran atau promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk membujuk dan mempengaruhi calon nasabah untuk bergabung menjadi nasabah di Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam. Ketiadaan alat bantu pemasaran berupa media promosi berdampak pada kurang maksimal dan optimalnya proses pemasaran. Hal ini menjadi penghambat dalam kegiatan pemasaran karena keberadaan media promosi seperti spanduk dan brosur memiliki kegunaan sebagai media penyampaian pesan atau informasi kepada masyarakat calon nasabah sehingga pesan atau informasi tersebut dapat tersampaikan dengan jelas dan tepat. Selain itu, dengan menggunakan alat bantu media promosi seperti brosur dan spanduk bermanfaat dalam memperbesar dan meningkatkan perhatian calon nasabah.

Faktor-faktor penghambat tersebut berdampak pada tingkat keberhasilan Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam dalam melaksanakan strategi pemasaran dan memperkenalkan diri dan menawarkan produk yang ada. Hal tersebut sesuai dengan data hasil wawancara yang mengungkapkan bahwa masih terdapat masyarakat yang tidak mengetahui secara pasti lokasi dan keberadaan

Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam karena kurang masifnya strategi pemasaran yang ada dan memiliki kekurangan pada media bantu pemasaran atau promosi.

Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Journal et al., 2021) pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon kendala yang dihadapi lebih cenderung dengan tidak adanya alat bantu media untuk promosi seperti tidak adanya brosur yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat/nasabah mengenai suatu produk yang akan ditawarkan dengan secara detail. penelitian ini tentunya mempunyai hal kesamaan dalam faktor penghambat yang dihadapi di Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam yaitu Ketiadaan alat bantu pemasaran berupa media promosi berdampak pada kurang maksimal dan optimalnya proses pemasaran. Hal ini menjadi penghambat dalam kegiatan pemasaran karena keberadaan media promosi seperti spanduk dan brosur memiliki kegunaan sebagai media penyampaian pesan atau informasi kepada masyarakat calon nasabah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan temuan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan di bab sebelumnya, penarikan kesimpulan akan menggunakan metode induktif. Maka, kesimpulan dari temuan hasil dan pembahasan akan dipaparkan dalam poin-poin di bawah ini.

1. Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam dilaksanakan dengan proses pendekatan yang humanis. Pendekatan tersebut berguna untuk membentuk hubungan keakraban dan komunikasi yang baik. Pendekatan humanis tersebut dipraktikkan Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam dalam strategi pemasaran berupa pendekatan kepada kepala desa untuk mendapatkan izin dan wadah sosialisasi, pendekatan ketika bergabung dengan kelompok pengajian ibu-ibu, mendekati tokoh masyarakat setempat, atau pada saat menjalankan strategi pemasaran oleh supervisor dengan mendekati diri dengan mendatangi masyarakat secara langsung dari rumah ke rumah. Dalam menjalankan strategi pemasaran berupa pendekatan secara langsung dengan target segmentasi pasar atau masyarakat, Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam menyesuaikan pada prinsip syariah dengan mengedepankan adab, etika, nilai-nilai religius, dan realistis dalam menyampaikan informasi dan penawaran produk pembiayaan dan pendampingan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam melakukan strategi pemasaran dengan menekankan perbedaannya sebagai lembaga keuangan mikro syariah dengan lembaga keuangan lainnya yang tidak menjalankan prinsip syariah, menawarkan produk pembiayaan yang mudah dan pendampingan sebagai wadah nasabah untuk menyelesaikan masalah usahanya dan akan diselesaikan bersama. Selain menekankan pada pemberian kemudahan, produk pembiayaan berupa pembiayaan dan pendampingan, Bank Wakaf Mikro juga memberikan pendidikan keagamaan yang menarik minat masyarakat untuk

bergabung. Selain itu, Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam juga memberikan fasilitas yang nyaman, pemberdayaan, dan selalu meningkatkan kualitas pelayanannya.

3. Pelaksanaan strategi pemasaran tentu selalu memiliki faktor penghambat. Faktor penghambat tersebut dapat menyebabkan tidak maksimalnya informasi yang sampai kepada masyarakat. Adapun faktor penghambat yang dialami Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam dalam kegiatan pemasarannya ialah karena rendahnya kehadiran masyarakat dalam proses sosialisasi yang diadakan, selain itu tidak adanya alat bantu media pemasaran seperti spanduk dan brosur. Ketiadaan media bantu pemasaran tersebut menyebabkan kurang optimalnya strategi pemasaran Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada masyarakat. Hal itu berpengaruh pada tingkat keberhasilan strategi pemasaran Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam dalam menawarkan produk pembiayaan dan pendampinnya yang mengedepankan nilai-nilai syariat Islam kepada calon nasabah.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini, penulis memberikan beberapa saran untuk beberapa pihak yang terpaut dalam penelitian ini, Berikut saran dari penulis :

1. Untuk Regulator :
  - a. Memberikan kesempatan kepada nasabah Bank Wakaf Mikro untuk menerima simpanan dalam bentuk tabungan, guna sebagai wadah untuk melatih kebiasaan menabung.
  - b. Perlu adanya upaya yang lebih serius untuk menyelaraskan penamaan bank wakaf mikro dan sumber dana yang diberikan sebagai bentuk dana wakaf.
  - c. Disamping memfokuskan untuk memperbanyak cabang BWM di Indonesia, perlu adanya upaya untuk meningkatkan pembiayaan

agar meningkatkan pembiayaan agar peningkatan kesejahteraan dapat dilakukan secara optimal.

2. Untuk Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam
  - a. Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam harus lebih memanfaatkan media promosi terutama digital, agar memudahkan proses pemasaran.
  - b. Perlunya mensosialisasikan kehadiran BWM dan menunjukkan hasil dan prestasi yang telah diraih guna memberikan perhatian khusus kepada calon donatur yang menaruh dananya ke BWM.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan kepada peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, Perlunya penelitian lebih lanjut yang berkaitan tentang efektifitas strategi pemasaran syariah guna melakukan pengembangan evaluasi faktor penghambat BWM terhadap suatu hasil strategi pemasaran yang sudah diterapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, L. I., & Agustin, N. D. (2021). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 207–222. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.248>
- Albanjari, F. R., Syariah, D. E., Islam, F. A., Ponorogo, U. M., Timur, J., & Syariah, P. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan ( Studi Pada Ud . Sari Murni / Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung ) Sharia Marketing Strategy In An Effort To Increase Sales ( Study at Ud . Sari murni / Jenan. *Iqtisadie: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 167–186.
- Amanda, N. C., & Zen, M. (2023). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah BSI (Bank Syariah Indonesia) Di Medan Tembung Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 4(1), 510–519.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Andespa, R. (n.d.). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH*.
- Athief, F. H. N., Rizki, D., & Pratwindya, A. (2022). Performa Bank Wakaf Mikro Selama 2017-2021: Sebuah Studi Literatur Sistematis (Systematic Literature Review). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9(2), 204–221. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i2.6727>
- Attamimi, Z. F. (2019). *Prinsip Syariah Dalam Penyelenggaraan Bank Wakaf Mikro Sebagai Perlindungan Hak Spiritual Nasabah*. 9(2), 117–132.

<https://doi.org/10.2391/jjr.v9i2.8897>

- Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang*. 03(0), 227–234.  
<https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Dinamika, J., & Syariah, E. (2023). *KONSEP SPIRITUAL MARKETING*. 10(1), 50–62.
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah*. 1(2).
- Harahap, I., Mailin, & Amini, S. (2019). *Peran Bank Wakaf Mikro Di Pesantren Mawaridussalam Dalam Pemberdayaan Ekonomi*. 2, 154–164.
- Irmawati, & Amsari, S. (2022). Analisis Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran Produk Tabungan Haji (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Medan). *Jurnal El Rayyan*, 1(1), 8–25.  
<https://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/jer/article/view/43%0Ahttps://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/jer/article/download/43/34>
- Islam, E., Ekonomi, F., Universitas, I., Pos, K., Perbankan, J., Fakultas, S., Islam, E., & Djuanda, U. (2015). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH TERHADAP INTERNET BANKING FACTORS AFFECTING THE INTERESTS OF CUSTOMERS OF INTERNET BANKING Mislah Hayati Nasution*. 1, 62–73.
- Islam, J. E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113–122.  
<https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.65>
- Jihan, N., & Hasan, F. (2013). *STRATEGI PEMASARAN SAGU DALAM MENINGKATKAN POTENSI*. 04(02), 61–78.
- Journal, E., Karjuni, A., & Mulasih, S. (2021). *Ecobankers : Journal of Economy*

*and Banking Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020.* 2, 49–58.

Khoiri Abdi, M., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 160–178. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>

Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam.* 1(1).

Manusia, D. A. N. P. (n.d.). \*) *Dr. Yayat Suharyat, M.Pd., Dosen Fakultas Agama Islam – UNISMA Bekasi.*

Nasution, A. E. (2023). *PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF.* 6(2), 2083–2096.

Nur, M. A., Muharrami, R. S., & Arifin, M. R. (2019). Peranan Bank Wakaf Mikro dalam Pemberdayaan Usaha Kecil pada Lingkungan Pesantren. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 2(1), 25. <https://doi.org/10.22515/jfib.v2i1.1806>

Nur, R., Hidayatullah, W., Tinggi, S., & Islam, A. (2022). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet rumah makan pelangi kabupaten wakatobi menurut perspektif ekonomi syariah.* 6, 92–110.

Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori Dan Praktik Pemasaran* (1st ed.).

Putri, R. A. (2023). *Strategi pemasaran perbankan syariah untuk menarik minat menabung masyarakat milenial.* 4(1), 39–46.

Ramadan, N., & Nasution, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Bank Tabungan Negara (BtN Kc Syariah Medan). *Jurnal AKMAMI (Akuntansi ...)*, 3(3), 569–579. <http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/756%0Ahttps://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/download/756/846>

- Sa'adah, F. (n.d.). *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah*. 61–86.
- Silalahi, T. S., Claretta, D., Barisan, K., Brew, M., Komunikasi, P., & Solidaritas, ; (n.d.). *Solidaritas Komunitas Barisan Manual Brew (Studi Deskriptif Kualitatif pada Komunitas Barisan Manual Brew) Kata kunci*. <http://jiip.stkipyapisdompnu.ac.id>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiani, S. L., Yunus, M., & Bayuni, E. M. (2019). *Peran dan Legalitas Bank Wakaf Mikro dalam Pengentasan Kemiskinan Berbasis Pesantren di Indonesia The Role and Legality of Micro Waqf Bank in Pesantren Based Poverty Alleviation in Indonesia A . Pendahuluan sosial masyarakat merupakan sebuah hal yang pent*. 12(1), 1–26.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). The type of descriptive research in communication study. *Jurnal Diakom*, 1(2), 83–90.

## LAMPIRAN

### Proses Wawancara dengan ketua Pengurus Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam



### Proses Wawancara dengan Manajer Operasional Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam



## Proses Wawancara Dengan Supervisor Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam



## Dokumentasi Proses Bejalannya Kegiatan Halmi





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003

http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
Kepada Yth :  
Dekan FAI UMSU

9 Jumadil Akhir 1444 H  
2 Januari 2023 M

Di -  
Tempat

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Risky Pratama  
Npm : 1901270011  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Kredit Kumalatif : 3,62



Megajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro			
2	Peran Bank Wakaf Mikro Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Sekitar (Studi Kasus Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam)			
3	Pengaruh Pinjaman Modal dan Efisiensi Terhadap Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Nasabah			

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
Hormat Saya

Risky Pratama

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
  2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
  3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map
- \*\* Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019  
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
<http://fai.umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [f](#) umsumedan [ig](#) umsumedan [tw](#) umsumedan [yt](#) umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
 Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Pergantian Judul  
 Kepada Yth :  
 Dekan Fakultas Agama Islam  
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

29 Zulhijah 1444 H  
 18 Juli 2023 M

Di -  
 Tempat



Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Risky Pratama  
 Npm : 1901270011  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Kredit Kumalatif : 3,62  
 Megajukan pergantian judul setelah seminar proposal sebagai berikut

**Judul Awal**

Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro

1. Alasan pergantian judul : 1. Dosen pembahas merekomendasikan judul direvisi dengan tambahan Pesantren Mawaridussalam agar judul terlihat lebih spesifik
2. Dosen Pembimbing Proposal setuju dengan saran yang diberikan oleh pembahas

**Ketetapan Judul Yang Di Usulkan**

Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan, dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
 Hormat Saya

  
 Risky Pratama

Mengetahui  
 Dekan FAI UMSU  
  
 Ass. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA  
 AGAMA ISLAM  
 NIDN : 0103067503

Ketua Program Studi  
 Perbankan Syariah

  
 Dr. Rahmayati, S.E., M.E.I  
 NIDN : 0102108902

Pembimbing

  
 Drs. Sarwo Edi, MA  
 NIDN : 0105055901



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu) [umsu](https://www.tiktok.com/umsu)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)  
Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati, SE.I M.E.I  
Dosen Pembimbing : Drs. Sarwo Edi M.A

Nama Mahasiswa : Risky Pratama  
NPM : 1901270011  
Semester : 8 (delapan)  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
15 - Juni - 2023	Catatan Berlatar belakang Masalah dari skripsi kuis <sup>lingkar</sup> kuis a dan berlatar dari <sup>nama</sup> nama alirna jumlah sama kata 300 Bab II di tambah Ayat - Al - Ayat yang membicarakan tentang promosi dan pemasaran		
16 - Juni - 2023	Catatan Berlatar belakang Masalah jumlah Per kata dan Alirna ditanyakan		
17 - Juni - 2023	ACC		

Medan,

2023



Diketahui/Disetujui  
Dekan

Asst. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati, SE.I M.E.I

Pembimbing Proposal

Drs. Sarwo Edi M.A



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [f](#) umsumedan [ig](#) umsumedan [t](#) umsumedan [yt](#) umsumedan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Pengesahan Proposal**

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah yang diselenggarakan pada Hari Selasa 11 Juli 2023 M dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Risky Pratama  
Npm : 1901270019  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Proposal : Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, Selasa 11 Juli 2023

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Dr. Rahmayati, SE.I, M.El)

Sekretaris Program Studi

(Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.El)

Pembimbing

(Drs. Sarwo Edi, MA)

Pembahas

(Uswah Hasanah, S.Ag, MA)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan  
Wakil Dekan I



Dr. Zailani, MA

## BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Risky Pratama

NPM : 1901270011

Program Studi : Perbankan Syari'ah

Semester : VIII

Tanggal Sidang : 05/09/2023

Waktu : 09.00 s.d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Nur Rahmah Amini, M.Ag

PENGUJI II : Sri Fitri Wahyuni, SE, MM

### PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Berprestasi

Di a m p m a d i s u n d i t i a g a d i m u n d a r  
h o m e r d a r t a n g g a l t y a

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

1 M S I T e r a k r e d i t a s i A B e r d a s a r k a n K e p u t u s a n B a d a n A k r e d i t a s i N a s i o n a l P e r g u n a n T i n g g i N o. 59 N K / B A N - P F / A k r e d P T / I I I / 2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu) [umsu](https://www.tiktok.com/umsu)



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati, SE.I, M.E.I  
Dosen Pembimbing : Drs. Sarwo Edi, MA

Nama Mahasiswa : Risky Pratama  
Npm : 1901270011  
Semester : VIII  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
26 - 11 Agustus 2023			

Medan, 26 Agustus 2023

Diketahui/Disetujui  
Dekan  
  
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi  
  
Dr. Rahmayati, SE.I, M.E.I

Pembimbing Skripsi  
  
Drs. Sarwo Edi, MA



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila majelis sudi fitri agar dibuktikan  
nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK-KP/PTX/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fal.umsu.ac.id> [fal@umsu.ac.id](mailto:fal@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Nomor : 2111/II.3/UMSU-01/F/2023  
Lamp : -  
Hal : Izin Riset

06 Muharram 1445 H  
24 Juli 2023 M

Kepada Yth :  
**Bank Wakaf Mikro**  
di-

Tempat.

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Risky Pratama  
NPM : 1901270011  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

A.n Dekan,  
Wakil Dekan I



*Dr. Zuliani, MA*  
IDN : 0108108003

CC. File





**KOPERASI LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH  
PONDOK PESANTREN MAWARIDUSSALAM**

Jalan Peringgian Desa Tumpatan Nibung, Kecamatan Batang Kuis, Kab Deli Serdang, Sumatera Utara  
Gmail: bwmawaridussalam@gmail.com 0896-6634-2106

Batang Kuis, 29 Juli 2023

Nomor : 21/LKMS.MASA/VII/2023  
Lampiran :-  
Perihal : Informasi Izin Penelitian di Bank Wakaf Mikro  
Kepada Yth. Wakil Dekan I  
Bidang Akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di tempat

Dengan Hormat,

Menanggapi surat yang Bapak kirimkan dengan nomor 2112/II/UMSU-01/F/2023 mengenai izin penelitian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di bank wakaf mikro (BWM) pondok pesantren mawaridussalam, Dimana Bapak memohon izin Penelitian untuk Mahasiswa :

NO	NAMA	NIM	SEM/JURUSAN
1	Risky Pratama	1901270011	VIII / Perbankan Syari'ah

Dengan ini kami memberikan izin Mahasiswa Bapak untuk penelitian .

Berikut kami konfirmasi tanggal penelitian Mahasiswa Bapak yang dilaksanakan di:

Hari/Tanggal : Rabu, 25 Juli 2023 s/d Selesai

Tempat : Kantor BWM Mawaridussalam

Demikian surat ini dibuat, untuk perhatian serta kemakluman dan kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih banyak.

Manager

Bank Wakaf Mikro (BWM) Mawaridussalam



**PONPES**  
**MAWARIDUSSALAM**

Ust. Bayu Satria Damanik Lc, M.A

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Data Pribadi**

Nama : Risky Pratama  
Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 16 September 2001  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Status : Mahasiswa  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : JL. Setia No.38 Kel.Tj.Rejo Kec. Medan Sunggal  
No. Hp : 085668209516

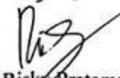
**Nama Orangtua**

Ayah : Alm. Joni  
Ibu : Suntiati  
Alamat : JL. Setia No.38 Kel.Tj.Rejo Kec. Medan Sunggal

**Pendidikan Formal**

Tahun 2007 - 2013 : SD Al Washliyah  
Tahun 2013 - 2016 : MTS Negeri 3 Medan  
Tahun 2016 - 2019 : SMA Panca Budi  
Tahun 2019 – Sekarang : Tercatat sebagai Mahasiswa Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 30 Agustus 2023

  
Risky Pratama