

ABSTRAK

Meldawati. 2019. *Strategi Pemasaran Wakaf Hasanah Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.* Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: (I) Dr. H. Fathurrahman Azhari, MHI. (II) Erissa Nilasari, S.P., M.P.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

Penelitian ini dilatarbelakangi dari tuntutan pasar yang diharuskan bagi perbankan untuk menggunakan teknologi dalam mempermudah segala urusan yang tidak hanya digunakan untuk bisnis tetapi juga dalam hal filantropi (kedermawanan). BNI Syariah dalam produk digital wakaf hasanah memiliki potensi wakaf di Indonesia akan tetapi sebagian masyarakat masih belum mengenal tentang produk wakaf hasanah dan kemudian menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar lebih unggul dari pesaing-pesaingnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran wakaf hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin serta menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi PT. BNI Syariah untuk bisa lebih unggul dari pesaing-pesaingnya dan mengetahui hal-hal yang menjadi kendala dalam strategi pemasaran produk wakaf hasanah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan pendekatan kualitatif yang berlokasi di Kantor BNI Syariah Jl. A Yani Km 4,5. untuk mengumpulkan data penulis menggunakan metode wawancara dan dokumenter adapun informan diambil dari pihak *funding officer* di BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin. Setelah data diobservasi terkumpul, lalu diolah dengan teknik *editing* dan deskripsi kemudian langkah selanjutnya yaitu melakukan formulasi strategi berdasarkan penerapan model SWOT di analisis data dan langkah terakhir adalah memperoleh kesimpulan dengan cara melakukan analisis secara kualitatif terhadap data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk wakaf hasanah dalam analisis lingkungan internal ini memiliki kekuatan paling besar yaitu layanan transaksi wakaf yang ditujukan untuk seluruh masyarakat Sedangkan, kelemahan paling besar yang dimiliki yaitu kurangnya promosi. Pada kondisi eksternal, peluang paling besar yang dimiliki yaitu PT. BNI Syariah Mempunyai divisi khusus yaitu Yayasan Hasanah Titik yang fokus menangani tentang zakat, infaq, sedekah dan wakaf yang ada di PT. BNI Syariah. Sedangkan, ancaman yang dimiliki yaitu rendahnya pengetahuan masyarakat tentang wakaf uang itu sendiri. Adapun strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam produk wakaf hasanah yang berdasarkan pada matriks SWOT ini yaitu dengan memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk wakaf hasanah kepada calon wakif/wakif, memanfaatkan teknologi dalam pelayanan, memperluas pangsa pasar, memberikan pemahaman tentang alur transaksi produk tersebut, memelihara kualitas serta mutu pelayanan, mendorong promosi dari mulut ke mulut dengan membuktikan kualitas produk yang ditawarkan kepada nasabah baik di pasar sasaran ataupun nasabah lainnya, serta memberikan edukasi untuk masyarakat tentang pentingnya wakaf uang.