

# **BAB I**

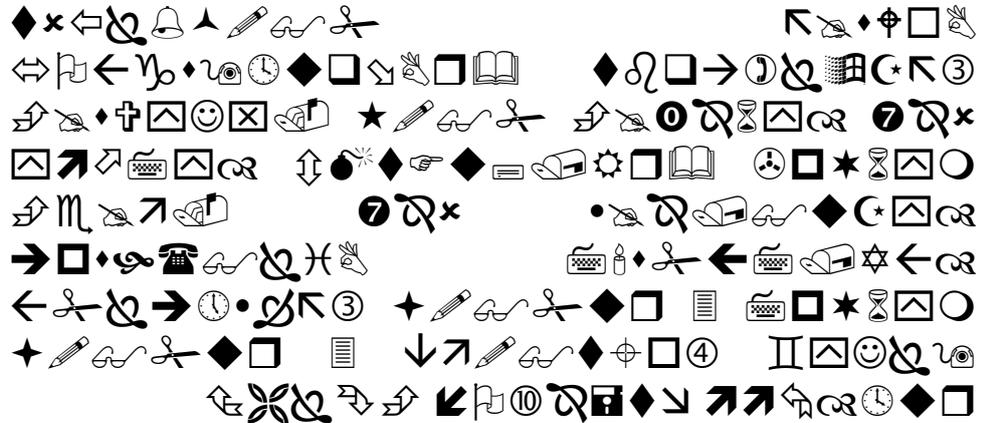
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah negara yang kaya dengan sumber daya alam dan mayoritas penduduknya beragama islam. Akan tetapi, dibalik sumber daya alam yang melimpah terdapat kemiskinan dan kesenjangan sosial yang sangat memprihatinkan. Salah satu yang mengakibatkan adanya kemiskinan dan kesenjangan sosial yaitu distribusi yang kurang baik dan masih kurangnya kesetiakawanan yang ada di masyarakat. Indonesia sebenarnya mempunyai beberapa lembaga yang diharapkan mampu membantu untuk mewujudkan kesejahteraan sosial, yaitu diantaranya adalah institusi atau lembaga Zakat, Sedekah, Infaq dan Wakaf. (Direktorat Pemberdayaan Wakaf Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Departemen Agama RI, 2006, hlm. 1–2).

Zakat merupakan sedekah wajib yang dilakukan oleh umat islam. Selain dari sedekah yang wajib juga ada sedekah sunat yang diantaranya adalah sedekah, infaq dan wakaf yang dianjurkan bagi kaum muslimin. Seseorang yang menyedekahkan sebagian hartanya pada jalan Allah (kebaikan) semakin banyak dan semakin sering anda memberikan shadaqah, maka anda akan mendapatkan kebahagiaan sekaligus keuntungan yang melimpah dan mendapat ganjaran tujuh ratus kali dari harta yang disedekahkan dan melipatgandakan dari itu bagi yang di kehendaki-Nya. (Muhyidin, 2009, hlm. 30).

Firman Allah Swt:



Artinya: “Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah akan melipatgandakan (ganjaran) bagi siapa yang dia kehendaki. Dan Allah Mahaluas (Karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui” (QS. Al-Baqarah: 261).

Institusi Sedekah dan Infaq sangat berperan penting dalam membantu mewujudkan kesejahteraan sosial. Tak terkecuali institusi wakaf. Pada saat kita berwakaf, ada pahala yang terus-menerus mengalir selama barang wakaf itu masih berguna serta menggerakkan roda ekonomi, memompa produktivitas, dan menjadi lokomotif pertumbuhan untuk membangun peradaban. Wakaf dapat memberikan kekuatan mengatasi krisis pangan, pendidikan, kesehatan, hingga ekonomi dengan wakaf kita sebarluaskan rasa keadilan untuk kehidupan yang lebih sejahtera dan bermartabat.

Sebagaimana disebutkan dalam QS. Ali Imron:92 sebagai berikut:





“Kamu tidak akan memperoleh kebajikan, sebelum kamu menginfakan sebagian harta yang kamu cintai dan apapun yang kamu infakkan tentang hal itu sungguh, Allah Maha Mengetahui.”

Selain itu dalam hadis ada yang membahas tentang wakaf setidaknya ada enam hadis yang tidak berulang yaitu sebagai berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِذَا مَاتَ ابْنٌ أَدَمَ انْقَطَعَ عَمَلُهُ إِلَّا مِنْ ثَلَاثَةٍ صَدَقَةٌ جَارِيَةٌ أَوْ عِلْمٌ يُنْتَفَعُ بِهِ أَوْ وَلَدٌ صَالِحٌ يَدْعُو لَهُ (رواه مسلم)

“Diriwayatkan dari Abu Hurairah r.a bahwa Rasulullah SAW bersabda: Apabila manusia wafat terputuslah semua amal perbuatannya, kecuali dari tiga hal, yaitu dari sedekah jariyah (wakaf), atau ilmu yang dimanfaatkan, atau anak shaleh yang mendoakannya.” (HR. Muslim).

Wakaf berdasarkan jenis harta terbagi menjadi dua yaitu benda tidak bergerak dan benda bergerak. Salah satu contoh wakaf tidak bergerak adalah tanah, bangunan dan pohon untuk diambil buahnya dan sumur untuk diambil airnya. Sedang wakaf benda bergerak salah satu contohnya adalah wakaf tunai (uang). Wakaf uang adalah wakaf yang dilakukan seseorang, kelompok orang, dan lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang tunai. Wakaf uang memiliki kekuatan yang bersifat umum dimana setiap orang bisa menyumbangkan harta tanpa batas-batas tertentu. Demikian juga fleksibilitas wujud dan pemanfaatannya dapat menjangkau seluruh potensi untuk dikembangkan secara maksimal. (Direktorat Pemberdayaan Wakaf Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, 2007, hlm. 73).

Jika dana wakaf itu diserahkan kepada pengelola professional dan oleh pengelola wakaf tersebut diinvestasikan di sektor yang produktif mereka

menjamin jumlahnya tidak akan berkurang, tapi bertambah, bahkan tetap bergulir. Misalnya saja dana itu dititipkan di bank syariah. Pengelolaan wakaf oleh perbankan syariah memang menjadi potensi yang masih harus dikembangkan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mendorong hal ini untuk tujuan memperbesar peran perbankan syariah dalam perekonomian. (Direktorat Pemberdayaan Wakaf Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Departemen Agama RI, 2007, hlm. 99).

PT. BNI Syariah menjadi salah satu yang mengumpulkan dana wakaf untuk tujuan produktif. Hal ini didasarkan karena berdasarkan pengamat ekonomi syariah Universitas Indonesia, Yusuf Wibisono, mengatakan ekspansi perbankan syariah di ranah sosial berarti positif. Namun, perbankan sebaiknya perlu membatasi diri hanya pada penghimpunan dan pengelolaannya. Sementara untuk pendayagunaan bisa diserahkan pada lembaga filantropi atau institusi yang sudah ada. (Republika, 2018a).

Melihat potensi yang cukup besar pada wakaf di Indonesia ini Bank BNI Syariah kemudian meluncurkan layanan digital yang bertujuan untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin berwakaf dengan prinsip syariah melalui rekening BNI Syariah. Di zaman yang serba canggih ini, teknologi merupakan hal yang penting bagi manusia dalam mendukung segala bidang kehidupan manusia salah satunya dalam bidang perbankan terutama sebagai senjata utama dalam hal persaingan di dunia perbankan sehingga teknologi harus benar-benar diterapkan dan dikembangkan didalamnya.

Sekarang hampir di seluruh perbankan di Indonesia baik itu bank konvensional ataupun bank syariah telah menggunakan jasa teknologi untuk mempermudah segala urusan baik itu dalam segi transaksinya ataupun untuk memasarkan produk-produknya. Sehingga perkembangan teknologi dalam dunia perbankan dapat menciptakan jenis-jenis dan peluang bisnis yang baru dengan harapan mempermudah akses nasabah dalam segala kebutuhan agar dapat dilakukan dengan cepat, tepat, dan efisien. Teknologi di dalam dunia perbankan baik itu di bank konvensional ataupun bank syariah dikenal dengan nama digital banking.

Digital Banking merupakan sebuah keharusan bagi para perbankan karena tuntutan pasar terhadap produk digital baik saat ini ataupun dimasa yang akan datang. BNI Syariah merupakan salah satu bank yang menerapkan dan mengembangkan digital banking dengan adanya teknologi digital banking ini menjadikan masyarakat menjadi lebih mudah dalam mengakses layanan di BNI Syariah tersebut. Salah satu produk digital banking yang ada di BNI Syariah adalah produk wakaf hasanah.

Wakaf Hasanah merupakan sebuah layanan digital yang memfasilitasi masyarakat yang ingin mewakafkan harta benda miliknya untuk kepentingan umat sesuai dengan prinsip syariah. Wakaf dinilai memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan dan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Melihat potensinya yang besar, PT BNI Syariah kemudian mengembangkan produk wakaf hasanah tersebut. Dengan teknologi yang ada, nasabah bisa browsing di wakaf hasanah, bisa pilih *project* nanti nasabah bisa transfer dana yang ingin diwakafkan, lalu

bisa cek dana kumulatif yang terkumpul dengan BNI Wakaf Hasanah, perseroan melakukan kerjasama dengan nadzir profesional dimana mereka akan membawa proyek dari dana wakaf. Dana yang terhimpun selanjutnya disalurkan ke proyek-proyek produktif meliputi Benteng Hasanah, Lingkungan, Pendidikan, *Human Resources*, Wakaf Uang, dan Pembangunan. Total proyek yang ada di wakaf hasanah sebesar 42 proyek. Proyek tersebut dengan rincian dananya akan dirinci dalam website serta terdapat laporan setiap tiga bulan. Saat ini ada 19 lembaga pengelola wakaf/nadzir yang telah bekerjasama dengan BNI Syariah diantaranya yaitu Dompot Dhuafa, Badan Wakaf Indonesia (BWI), Global Wakaf, Rumah Wakaf, Wakaf Al-Qur'an, dan Wakaf Bani Umar. (BNI Syariah, t.t.).

PT. BNI Syariah perlu lebih agresif lagi memperkenalkan produk wakaf hasanah yakni dana wakaf yang diinvestasikan untuk menciptakan aset wakaf bernilai ekonomi bagi kesejahteraan masyarakat karena sebagian masyarakat biasanya bersedekah, infaq, zakat, dan wakaf biasanya langsung pada penerimanya, tanpa ada pengelolaan secara terorganisir. Masyarakat masih bingung dengan mekanisme pembayaran wakaf masyarakat yang berwakaf diminta berhadir ke bank untuk setor uang, lalu akan dikeluarkan sertifikat wakaf oleh bank mekanisme tersebut membuat masyarakat tidak berminat untuk berwakaf karena prosedur yang dianggap membingungkan dan juga sebagian masyarakat masih belum tahu tentang wakaf produktif yang ada diperbankan untuk itu peran bank syariah yang salah satunya BNI Syariah disini sangatlah diperlukan dalam hal memajukan perekonomian dan menyejahterakan masyarakat. PT. BNI Syariah harus lebih giat dalam memperkenalkan yang salah

satu caranya adalah dengan melakukan pemasaran terhadap produk ke konsumen pada produk wakaf hasanah. (Republika, 2018b).

Berawal dari latar belakang di atas maka dalam kesempatan ini, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan mempelajari masalah ini secara lebih mendalam dalam bentuk penelitian dan menuangkannya ke dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul **“Strategi Pemasaran Wakaf Hasanah Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran wakaf hasanah pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin?
2. Apa saja kendala yang dialami dalam strategi pemasaran Produk Wakaf Hasanah Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Wakaf Hasanah yang ada pada produk Wakaf Hasanah PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin?
2. Untuk mengetahui kendala yang dialami dalam Strategi Pemasaran pada produk Wakaf Hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin?

#### **D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan dan menambah referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bidang keilmuan perbankan syariah.

#### **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam pengertian yang di kehendaki pada penelitian ini maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan yang berisikan sekumpulan pilihan atau cara yang berisi serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai sesuatu dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif dan sinergis yang ideal berkelanjutan. Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam produk wakaf hasanah di PT.BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin. (Purwanto, 2012, hlm. 16).
2. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya yaitu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. (Kotler & Keller, 2006, hlm. 6–7)

3. Wakaf Hasanah adalah sebuah layanan yang memfasilitasi masyarakat yang ingin mewakafkan harta benda miliknya untuk kepentingan umat sesuai dengan prinsip syariah. (BNI Syariah, t.t.)
4. BNI Syariah adalah lembaga perbankan di Indonesia. Pada tahun 2002 bank ini semula bernama Unit Usaha Syariah (UUS) BNI hingga kemudian pada tahun 2010 Unit Usaha Syariah (UUS) BNI berubah menjadi Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelaahan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang penulis lakukan yang berkaitan dengan strategi PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin yaitu:

1. Peneliti Rika Purwani Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan skripsinya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Wakaf Tunai Pada PT. Bank Muamalat Indonesia TBK Cabang TanjungPinang”**. Hasil penelitian dari penelitian ini disebutkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia TBK Cabang Tanjung Pinang ini menggunakan bauran pemasaran yang meliputi *product* (produk), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Selain itu, dalam memasarkan produknya PT. Bank Muamalat Indonesia TBK Cabang TanjungPinang menemui beberapa faktor pendukung dan penghambat, luasnya lingkup sasaran pemberi wakaf (*waqif*) dengan melihat potensi penduduk muslim yang mayoritas di wilayah kota

TanjungPinang namun masih kurangnya pemahaman dan kepedulian masyarakat tentang wakaf tunai. (Purwani, 2017, hlm. 90). Berdasarkan penelaahan yang dilakukan penulis terhadap penelitian ini yaitu adanya persamaan dalam hal penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara secara mendalam dan kemudian hasil tersebut dianalisis yang kemudian menghasilkan simpulan. Dalam penelitian ini juga terdapat persamaan yakni mengenai strategi pemasaran wakaf tunai yang meliputi *product* (produk), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) yang hampir sama produk nya dengan yang ada di BNI Syariah namun juga terdapat perbedaan yakni fitur atau keunggulan yang ada di BNI Syariah mengenai wakaf tunai (uang) yaitu berupa produk wakaf hasanah disini lebih unggul karena lebih spesifik dan rinci mengenai fitur yang ada di BNI Syariah. Sedangkan wakaf tunai di Bank Muamalat disini yaitu pembayaran wakaf melalui ATM yang sudah tersedia di menu ATM tersebut. Selain juga ditemukan persamaan mengenai faktor pendukung dan penghambat yaitu masih kurangnya pemahaman dan kepedulian masyarakat tentang wakaf tunai.

2. Peneliti Maulidina Azizah Jurusan Perbankan Syariah UIN Antasari Banjarmasin dengan skripsinya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Umrah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.”** Hasil dari penelitian ini dikatakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin dalam produk pembiayaan umrah ini menggunakan bauran pemasaran yang

meliputi *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga) dan *promotion* (promosi). (Azizah, 2017, hlm. 60). Berdasarkan penelaahan yang dilakukan penulis terhadap penelitian ini adalah persamaan terhadap tujuan penelitian yaitu tentang pemasaran dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara secara mendalam dan kemudian hasil tersebut dianalisis yang kemudian menghasilkan simpulan. Selain itu, tempat penelitian ini sama-sama berlokasi di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin. Dalam penelitian ini juga terdapat perbedaan yakni, objek yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan objek pembiayaan umrah sedangkan dalam penelitian yang menjadi objek adalah produk Wakaf Hasanah serta bauran pemasaran yang digunakan dalam produk ini meliputi *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga) dan *promotion* (promosi). Sedangkan, dalam produk Wakaf Hasanah ini tidak menggunakan *price* (harga) dalam pemasarannya.

3. Peneliti Arin Widayanti jurusan Hukum Ekonomi Syariah IAIN Antasari Banjarmasin dengan skripsinya yang berjudul **“Pelaksanaan Wakaf Tunai Online Pada Wakaf Center Dalam Perspektif Hukum Islam.”** Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa pelaksanaan wakaf tunai online diperbolehkan karena mengandung ibadah dan kemaslahatan umum seperti yang dikemukakan oleh kalangan Hanafiyah, Syafi’iyah, dan Hanabilah. (Arin Widayanti, 2015). Berdasarkan penelaahan yang dilakukan penulis terhadap penelitian ini adalah persamaan yakni obyek

yang diteliti adalah wakaf. Dalam penelitian ini juga terdapat perbedaan yakni, dalam penelitian oleh Arin Widayanti disini adalah mengenai wakaf online, meskipun dalam maknanya wakaf online dan wakaf hasanah tidak jauh berbeda tetapi pada dasarnya fitur dan keunggulan yang ada pada wakaf hasanah lebih unggul dibandingkan wakaf online dan juga penelitian ini lebih mengarah ke arah hukum islam yang ada pada produk wakaf online tersebut. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan disini adalah penelitian mengenai strategi pemasaran yang ada pada wakaf hasanah.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Skripsi ini ditulis dan disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab pertama yaitu pendahuluan yang dimana memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kajian pustaka dan sistematika penulisan. Latar belakang masalah ini nantinya akan menguraikan alasan mengangkat judul skripsi dan gambaran serta penjelasa mengenai permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan yang telah digambarkan kemudian akan dirumuskan ke dalam bentuk rumusan masalah dan tujuan dari penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apa yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah. Definisi operasional disini bertujuan untuk memberikan pengertian pada judul penelitian tersebut serta untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang

bermakna umum. Kajian pustaka yaitu sebagai pemberi informasi mengenai adanya tulisan atau penelitian dari penelitian orang lain yang mempunyai persamaan serta perbedaan didalamnya. Adapun sistematika penulisan disini berfungsi sebagai susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab kedua adalah berisi tentang teori yang berkenaan dengan landasan teori yang menjadi acuan untuk menganalisis data yang diperoleh, berisikan mengenai hal yang ingin penulis teliti nantinya. Dalam bab ini penulis membahas mengenai Strategi Pemasaran Wakaf Hasanah Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

Bab ketiga adalah tentang metode penelitian, yang terdiri dari jenis penelitian dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data serta tahapan penelitian.

Bab keempat merupakan penyajian data, dalam bab ini memuat tentang laporan hasil penelitian berupa gambaran deskriptif dan analisis mengenai manajemen pengelolaan wakaf hasanah.

Bab kelima adalah bab penutup, dalam bab ini berisikan simpulan dan saran-saran. Simpulan yaitu memuat jawaban dari masalah yang diteliti dan saran-saran adalah segala sesuatu yang bersifat kritik dan masukan.

