

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin**

##### **1. Sejarah Singkat PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin**

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu. ([www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id)).

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah dan di dalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa

status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Pada bulan juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 *Payment Point*. BNI Syariah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan.

PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan syariah PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin terletak di Jalan Ahmad Yani KM. 4,5 No.385 Banjarmasin, Kalimantan Selatan-Indonesia Bangunan PT. BNI Syariah cabang Banjarmasin yang terdiri dari tiga lantai, yaitu lantai dasar yang terdiri dari ruangan *Consumen Sales*, ruangan Prima nasabah, Mushola dan Toilet. Lantai dua yang terdiri dari ruang *Branch Manager*, ruangan *SME Financing*, *Operasional Manager*, ruangan *Costumer Service* dan Toilet. Lantai tiga terdiri dari ruangan Operasional, ruang *General Affair*, ruangan *Consumer Processing*, Mushola, Dapur dan dua Toilet. Selain itu terdapat pula satu buah Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan satu buah pos penjaga keamanan

yang terletak di halaman depan kantor. Sekarang PT. BNI Syariah cabang Banjarmasin memiliki dua cabang pembantu yaitu di Sungai Danau, Batu Licin, dan Banjarbaru Kalimantan Selatan Indonesia.

## **2. Visi Dan Misi PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin**

Visi PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin adalah “Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”

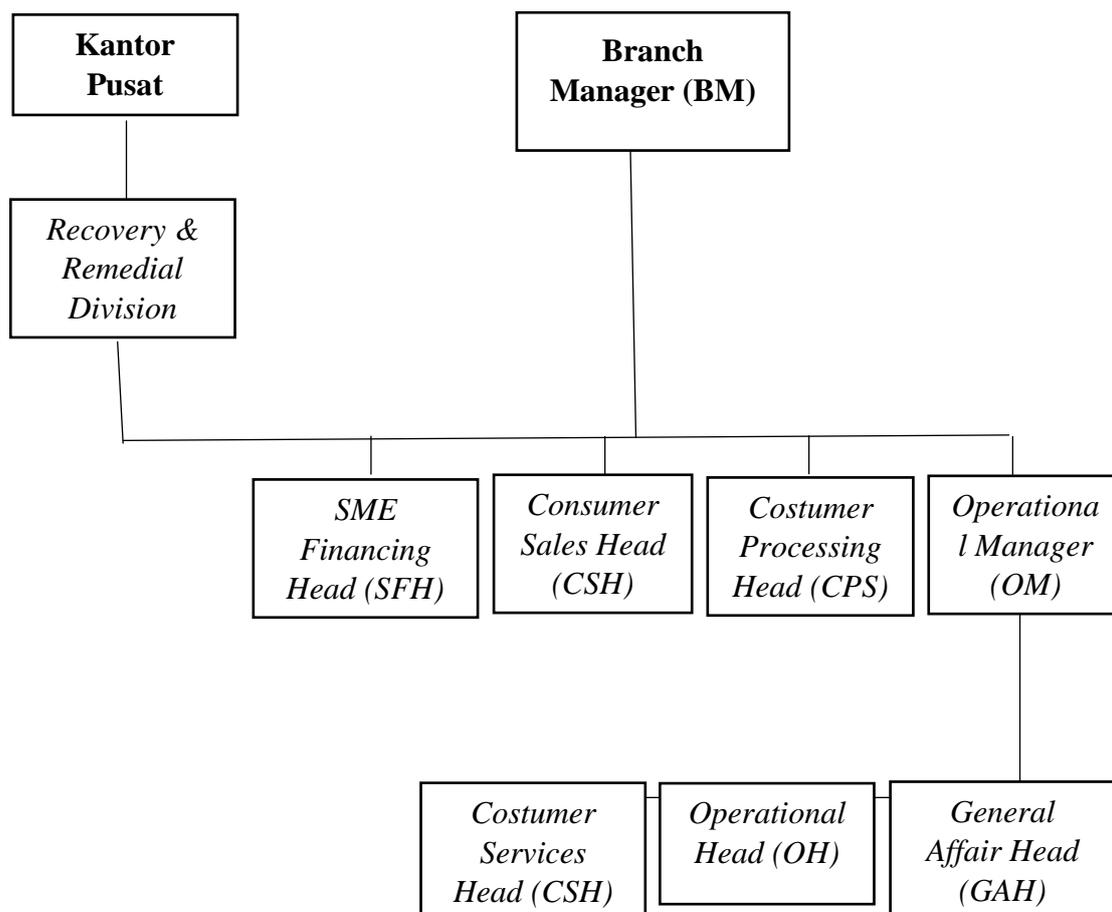
Misi PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
2. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
3. Memberi nilai investasi yang optimal bagi investor.
4. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai perwujudan ibadah
5. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

### 3. Struktur Organisasi *Job Description*

**Gambar 4.1**

Berikut adalah struktur organisasi PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.



Berdasarkan struktur organisasi tersebut, maka dapat diketahui Job Description sebagai berikut :

**a. *Branch Manager (BM)***

*Branch Manager* yaitu yang memimpin dan bertanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas kantor cabang syariah dan kantor cabang pembantu syariah terutama dalam hal meningkatkan kualitas *asset* dan *liabilities*, mutu layanan yang unggul terhadap nasabah, pengembangan dan pengendalian usaha pengelolaan administrasi cabang, membina dan mengembangkan kepegawaian kantor cabang syariah dan kantor cabang pembantu syariah, bertanggung jawab atas pelaksanaan fungsi manajemen., berperan aktif terhadap perkembangan implementasi *Office Channeling* produk BNI Syariah, dan bertanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan prinsip mengenal nasabah (PMN) atau *Know Your Customer* (KYC) sesuai ketentuan yang berlaku di Kantor Cabang Syariah dan Kantor Cabang Pembantu Syariah.

**b. *Operational Manager (OM)***

*Operational Manager* yaitu yang memimpin, membina, mengembangkan dan bertanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas pelayanan nasabah di kantor cabang syariah, memimpin dan berpartisipasi aktif terhadap unit yang dikelolanya, memastikan brosur dan alat promosi terpasang secara rapi dan lengkap, sesuai standar BNI Syariah, memimpin dan mengelola kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk dana BNI Syariah.

**c. *Customer Services (CS)***

Pemberian informasi mengenai produk BNI Syariah, syarat-syarat pembukaan rekening, melayani pertanyaan nasabah mengenai penyelesaian transaksi atau saldo, administrasi dan pembagian rekening koran nasabah secara langsung atau lewat kurir/pos, administrasi pemberian buku cek/bilyet giro, mengelola formulir dan produk/jasa BNI Syariah, perbaikan/penyempurnaan hasil temuan audit, pembuatan laporan ke BI tentang giro wadiah, tabungan mudharabah, dan deposito berjangka.

**d. *Operasional Head (OH)***

Mengelola Administrasi pembiayaan dan portofolio pembiayaan, memantau proses pemberian pembiayaan, melakukan percetakan surat keputusan, mempersiapkan proses penandatanganan SKP dan berperan aktif dalam melaksanakan program APU (Anti Pencucian Uang) dan PPT (Pencegahan Pendanaan Terorisme) di kantor cabang.

**e. *General Affair Head (GFH)***

Mengelola sistem otomatis di kantor cabang dan kantor pelayanan, mengelola kebenaran dan sistem transaksi keuangan kantor cabang syariah dan cabang pembantu syariah, mengelola laporan harian sistem kantor cabang syariah dan cabang pembantu syariah, mengendalikan transaksi pembukuan kantor cabang syariah dan cabang pembantu syariah, mengelola laporan kantor cabang syariah, membantu penyelesaian temuan SPI maupun BQA, dan berpartisipasi aktif dalam gugus tugas khusus dalam komite yang dibentuk oleh pimpinan cabang dan layanan.

**f. *SME Financing Head (SFH)***

Memasarkan seluruh produk pembiayaan produktif ritel dan pembiayaan konsumtif (kecuali rahn), memeriksa kelengkapan dokumen permohonan pembiayaan produktif ritel dan pembiayaan konsumtif. melakukan *Cross Selling* untuk produk-produk BNI Syariah, berperan aktif dalam menyelesaikan temuan pemeriksaan audit internal dan eksternal BNI Syariah.

**g. *Consumer Sales Head (CSH)***

Mengumpulkan dan melakukan verifikasi data, melakukan transaksi dan plotting jaminan dan melakukan analisa pembiayaan (*BFM/Analys Scoring*) pengusulan dan surat kepengurusan pembiayaan.

**h. *Consumer Processing Head (CPH)***

Menyusun rencana kerja, mengadakan/menghadiri pertemuan dengan nasabah/calon nasabah, memantau realisasi program dan rencana kerja pemasaran dana dan penyelenggaraan administrasi/file kegiatan pemasaran dana.

**i. *Teller***

Melayani semua jenis transaksi kas/tunai, pemindahan, setoran kliring dalam rangka memberikan pelayanan transaksi keuangan terbaik kepada nasabah, melayani kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk jasa/transaksi yang dikelola oleh kantor besar atau pihak ketiga lainnya, laporan transaksi sesuai dengan standar layanan BNI Syariah.

**j. *Administrasi Assistant (ADA)***

Mengelola sistem otomatis dikantor cabang syariah dan cabang pembantu syariah, mengelola kebenaran dan sistem transaksi keuangan cabang

syariah dan cabang pembantu, mengelola laporan harian sistem kantor cabang syariah dan cabang pembantu dan transportasi dan penyelenggaraan administrasi umum dan kearsipan.

**k. Produk dan Layanan PT BNI Syariah KCP Banjarmasin.**

**1) Penghimpunan dan Penyaluran dana**

Berdasarkan pada bidangnya yaitu bergerak pada bidang usaha keuangan, maka produk-produk yang ditawarkan PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin, produk penghimpunan dana yaitu Tabungan iB Hasanah, Tabungan iB Prima Hasanah, Tabungan iB Bisnis Hasanah, Tabungan iB Tapenes Hasanah, Tabungan iB THI Hasanah, Tabungan Tunas Hasanah, Giro iB Hasanah, dan Deposito iB Hasanah.

Produk penyaluran dana PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin, yaitu: Pembiayaan Emas iB Hasanah, Griya iB Hasanah, Multiguna iB Hasanah, *Flexi* iB Hasanah, Talangan Haji Hasanah, iB Hasanah *Card*, Oto iB Hasanah, Gadai Emas iB Hasanah, dan CCF iB Hasanah.

**2) *E-Banking***

E-banking BNI Syariah adalah fasilitas perbankan melalui media elektronik berupa BNI ATM, SMS Banking, Internet Banking, Phone Banking, (terbatas hanya untuk *inquiry*), Mobile Banking dan EDC (*Electronic Data Capture*) yang memungkinkan nasabah untuk melakukan komunikasi, memperoleh informasi dan melakukan transaksi perbankan.

**a) ATM**

ATM merupakan layanan perbankan 24 jam yang memungkinkan seseorang untuk melakukan kegiatan berbagai transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor cabang. Layanan ATM kami memiliki banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan untuk anda.

Berbagai jenis transaksi dapat anda lakukan melalui ATM seperti melakukan: Transaksi non keuangan seperti informasi mengecek saldo rekening, melihat mutasi rekening dan mencetak rekening koran atau ataupun transaksi keuangan.

**b) *Mobile Banking***

Mobile Banking merupakan layanan perbankan 24 jam yang kami sediakan bagi masyarakat yang mobilitasnya tinggi dengan ini masyarakat bisa melakukan transaksi perbankan melalui handphone yang terkoneksi jaringan internet. Layanan Mobile Banking memiliki banyak fitur dan memberikan kemudahan., kenyamanan, dan keamanan untuk anda.

**c) *SMS Banking***

SMS Banking adalah layanan perbankan 24 jam yang kami sediakan bagi anda yang mobilitasnya tinggi. Anda bisa melakukan transaksi perbankan melalui handphone, semudah melakukan SMS ke rekan atau mitra bisnis anda. Kemudahan melakukan berbagai transaksi:

- (1) Transaksi non keuangan seperti mengecek saldo rekening ataupun

(2) Transaksi keuangan seperti transfer antar rekening BNI Syariah atau BNI, pembelian voucher prabayar, pembayaran tagihan Halo Telkomsel, Flexi, dan Speddy serta pembayaran tagihan Hasanah Card.

**d) *Tapcash* IB Hasanah**

Tapcash adalah uang elektronik pengganti uang tunai yang bisa diisi ulang. Kartu Tapcash iB Hasanah adalah kartu pembayaran elektronik co-branding antara BNI Syariah dan BNI dengan menggunakan logo BNI Syariah dan BNI yang diterbitkan oleh BNI dengan desain khusus BNI Syariah, serta dipasarkan oleh BNI Syariah. Kartu Tapcash iB Hasanah dipergunakan untuk transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah dan halal.

**e) *Internet Banking***

Internet Banking merupakan layanan perbankan 24 jam dengan menggunakan komputer dan jaringan internet, nasabah sudah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan dengan mudah, nyaman, dan aman. Misalnya: Transfer antar rekening BNI Syariah, Transfer ke rekening di Bank lain melalui fasilitas kliring dan BI-RTGS, pembayaran tagihan, pembelian voucher prabayar, pembelian tiket serta pembayaran zakat, infaq, shadaqah dan lain sebagainya.

**f) *Digital Banking* (Aplikasi resmi PT. BNI Syariah)**

**(1) Hasanah Personal**

Hasanah Personal merupakan aplikasi berbasis android yang dimana masyarakat dapat dengan mudah mencari paket-paket wisata halal ataupun paket-paket umrah dari beberapa travel yang sudah bekerjasama dengan

BNI Syariah. Aplikasi Hasanah Personal ini memiliki fitur yang diantaranya, pemesanan paket umrah secara online yang dimana nasabah dapat menentukan sendiri maskapai, hotel, tanggal keberangkatan, dan metode pembayaran yang diinginkan.

## **(2) Wakaf Hasanah**

Wakaf Hasanah adalah sebuah layanan digital yang memfasilitasi masyarakat yang ingin mewakafkan harta benda miliknya secara produktif untuk kepentingan umat sesuai dengan prinsip syariah. Program wakaf hasanah terdiri dari proyek-proyek wakaf yang berasal dari lembaga nadzir dimana pembayarannya dapat dilakukan melalui seluruh *channel* e-banking BNI Syariah, dengan salah satu media promosi dan publikasi berupa website wakaf hasanah yang dapat diakses melalui website <http://wakafhasanah.bnisyariah.co.id> atau download aplikasi wakaf hasanah di playstore yang berisikan tentang katalog proyek program wakaf. (BNI Syariah, t.t.)

## **B. Penyajian Data**

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh penulis dengan cara wawancara langsung dan dokumenter, penulis mendapat data-data yang berhubungan dengan produk wakaf hasanah ini. Penulis dalam penelitian ini memaparkan sejumlah hasil penelitian seperti yang penulis paparkan dibawah ini:

## 1. Gambaran Umum Produk Wakaf Hasanah

Wakaf Hasanah merupakan sebuah layanan digital yang memfasilitasi masyarakat yang ingin mewakafkan harta benda miliknya secara produktif untuk kepentingan umat sesuai dengan prinsip syariah.

Program wakaf hasanah ini merupakan program wakaf melalui uang yang kemudian akan disalurkan ke proyek-proyek wakaf yang bersifat sosial dan produktif untuk menyejahterakan masyarakat selain itu juga yang lebih menarik lagi yaitu, untuk pembayaran wakaf lewat wakaf hasanah nasabah bisa melakukannya kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan *smartphone* atau gadget sebagai alatnya. Pembayaran wakaf hasanah ini dapat dilakukan melalui seluruh channel *e-Banking* BNI Syariah dan dipromosikan secara bersama-sama oleh PT. BNI Syariah yang dimana dalam hal ini PT. BNI Syariah bekerjasama dengan badan pengelola (Nadzir) yaitu pihak yang menerima harta benda wakaf dari orang yang mewakafkan hartanya untuk dikelola dan dikembangkan sesuai dengan peruntukannya yang selanjutnya disebut sebagai Lembaga Nadzir. Nazhir-Nazhir yang bekerjasama dengan BNI Syariah yang sampai saat ini sekarang sudah ada sembilan belas (19) Nazhir yaitu sebagai berikut: Yayasan Wakaf Bangun Nurani Bangsa (YWBNB), Lembaga Baitul Maal Hidayatullah (BMH), Yayasan Wakaf Bani Umar, Badan Wakaf Indonesia (BWI), Wakaf Daarut Tauhiid, Dewan Da'wah Islamiyah Indonesia, Dewan Da'wah Islamiyah, Dompot Dhuafa, Global Wakaf, Rumah Wakaf, Rumah Zakat, Sinergi Foundation (SF), Wakaf Al-Azhar, Wakaf Al-Qur'an, Yakesma, Universitas Airlangga (Nazhir Wakaf

Uang), Manajemen Wakaf Darussalam, Yayasan Graha Asuh Jabal 165, Yayasan Pembina Masjid (YPM) Salman ITB, dan Inisiatif Wakaf. (BNI Syariah, 2017).

Seseorang yang ingin mewakafkan harta benda miliknya melalui wakaf hasanah ini disebut sebagai Calon wakif yaitu orang perorangan yang akan menggunakan jasa Lembaga Nadzir dan tidak memanfaatkan jasa Lembaga nadzir untuk menempatkan dana dan dapat memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan prinsip syariah. calon wakif program wakaf hasanah ini merupakan nasabah dan non nasabah PT. BNI Syariah, calon wakif serta wakif Lembaga Nadzir yang ingin ikut serta dalam program wakaf hasanah. Selain itu orang yang mewakafkan hartanya juga disebut sebagai wakif yaitu, Nasabah, Non Nasabah, Calon wakif yang mewakafkan harta benda miliknya melalui Program Wakaf Hasanah. Wakif Program wakaf hasanah ini telah mengikuti program wakaf hasanah. (PT. Bank BNI Syariah, 2016).

Program wakaf hasanah terdiri dari proyek-proyek wakaf yang berasal dari lembaga nadzir dimana pembayarannya dapat dilakukan melalui seluruh *channel* e-banking BNI Syariah, dengan salah satu media promosi dan publikasi berupa website wakaf hasanah yang dapat diakses melalui website <http://wakafhasanah.bnisyariah.co.id> atau download aplikasi wakaf hasanah di playstore yang berisikan tentang katalog proyek program wakaf yang akan mendapatkan pendanaan berasal dari dana wakaf melalui uang yang dihimpun oleh PT. BNI Syariah. Dana wakaf ini merupakan dana yang terhimpun

melalui program wakaf hasanah yang selanjutnya akan digulirkan dan diinvestasikan oleh badan pengelola ke dalam berbagai sektor usaha yang halal dan produktif. (PT. Bank BNI Syariah, 2016).

Website wakaf hasanah ini terdiri dari:

a. Katalog program produktif dari lembaga nadzir.

Adapun program produktif dari lembaga nazhir secara umum meliputi:

- 1) Pembangunan
- 2) Lingkungan
- 3) Human Resources
- 4) Panti Sosial
- 5) Pendidikan
- 6) Personal
- 7) Benteng Hasanah dan
- 8) Wakaf Uang.

b. Penyampaian laporan informasi jumlah dana yang terkumpul dan target dana pada website wakaf hasanah adalah H+1 dimana update laporan dilakukan secara harian dengan data akhir hari sebelumnya.

c. Penyampaian *performance progress* pengembangan wakaf produktif dari masing-masing lembaga nadzir minimal setiap tiga bulan sekali.

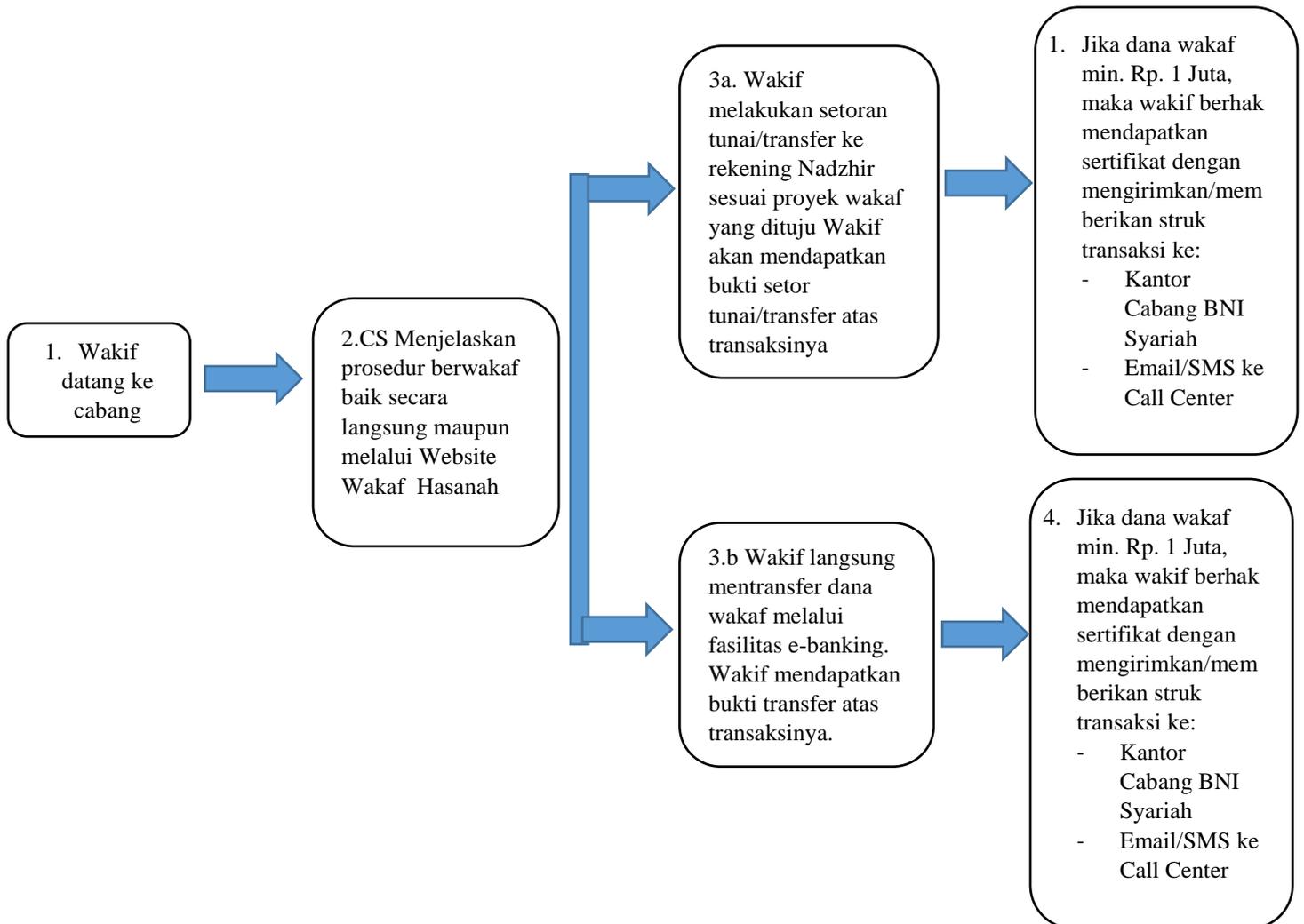
d. Pemberian SMS dan email notifikasi pada saat:

- 1) Notifikasi awal; pada saat wakif telah selesai register dan menentukan nominal wakafnya.

- 2) Notifikasi *reminder*; diberikan pada batas waktu transfer dana wakaf telah habis atau wakif mentransfer dana wakaf tidak sesuai dengan nominal yang ditentukan (dengan tambahan tiga kode unik dibelakang nominal wakaf yang telah ditentukan wakif apabila register melalui website wakaf hasanah).
- 3) Notifikasi ucapan terima kasih; diberikan pada saat wakif telah selesai berwakaf sesuai dengan nominal yang ditentukan (dengan tambahan tiga kode unik dibelakang nominal wakaf yang telah ditentukan wakif apabila register melalui website wakaf hasanah) dan khusus untuk wakif yang bertransaksi minimal Rp. 1 Juta. Selain mendapatkan notifikasi ucapan terima kasih, juga mendapatkan *attachment* sertifikat di email notifikasi. (PT. Bank BNI Syariah, 2016).

## 2. Alur Program Wakaf Hasanah

**Gambar 4.2 Alur Proses Program Wakaf Hasanah tanpa melalui Website Wakaf Hasanah.**



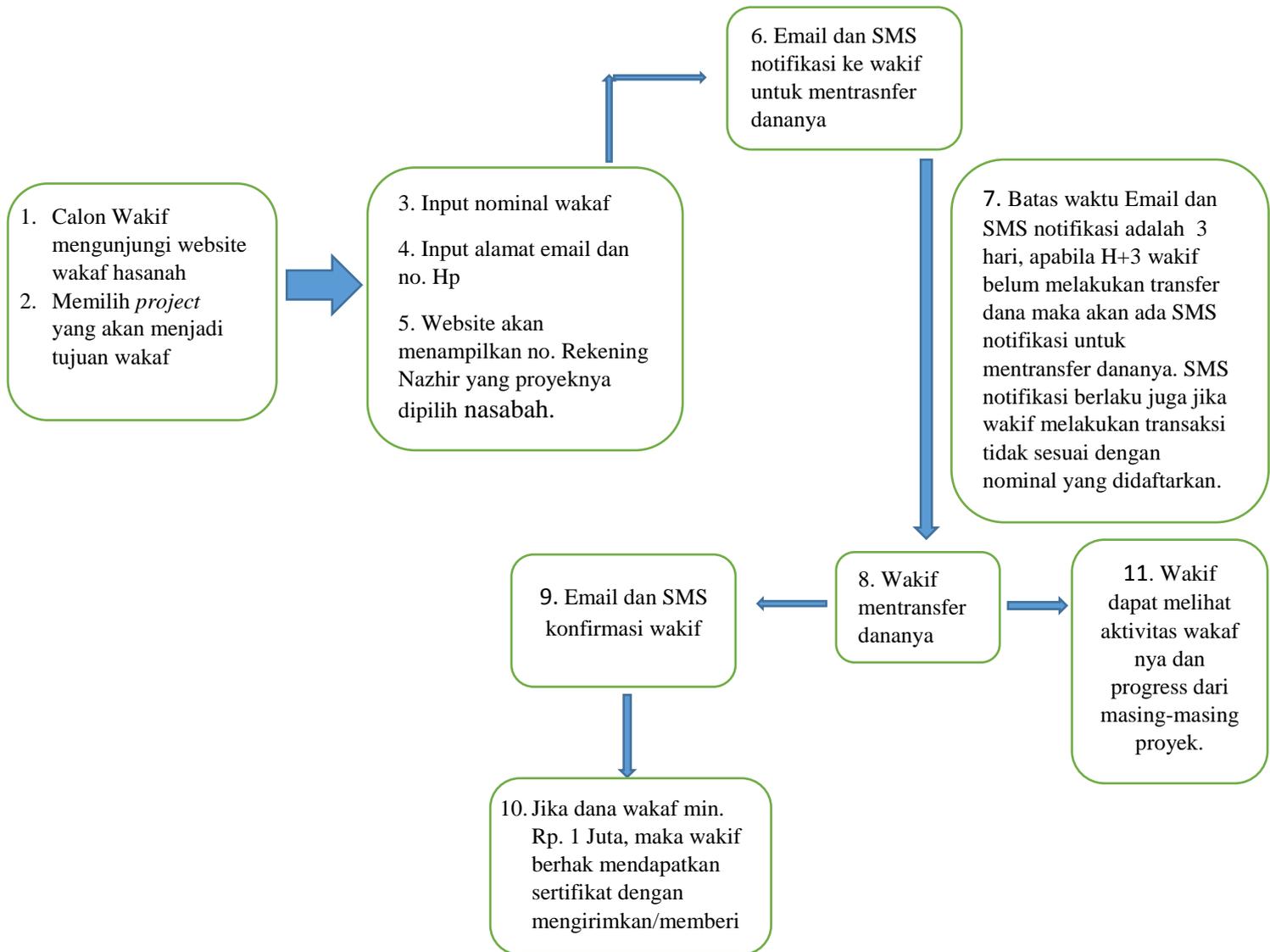
(Sumber: PT. Bank BNI Syariah, 2016).

Keterangan:

- a. Calon wakif datang langsung ke kantor cabang
- b. Petugas CS menjelaskan prosedur program wakaf hasanah, dimana selanjutnya menginformasikan kepada wakif.
- c. Jika dana wakif memilih untuk langsung melakukan setor tunai/transfer ke rekening nadzir yang dituju setelah memilih proyek wakaf hasanah maka transaksi dapat langsung dilakukan di Kantor Cabang.
- d. Selanjutnya wakif akan menerima bukti setoran tunai/transfer. Setiap transaksi minimal Rp. 1 juta, wakif berhak mendapatkan sertifikat dengan memberikan/menginformasikan bukti transaksi ke:
  - 1) Petugas *Costumer Service* di Kantor Cabang BNI Syariah
  - 2) Email Wakaf Hasanah: wakafhasanah@bnisyariah.co.id
  - 3) *Call Center* Wakaf Hasanah di 08119028111.
- e. Jika wakif memilih melalui fasilitas *e-banking* (*SMS Banking*, *Internet Banking*, dan *Mobile Banking*) maka wakif dapat langsung mentransfer dana wakafnya ke rekening nadzir yang dituju setelah memilih proyek wakaf hasanah.
- f. Selanjutnya wakif akan menerima bukti setoran tunai/transfer. Setiap transaksi minimal Rp. 1 juta, wakif berhak mendapatkan sertifikat dengan memberikan/menginformasikan bukti transaksi ke:
  - 1) Petugas *Costumer Service* di Kantor Cabang BNI Syariah
  - 2) Email Wakaf Hasanah: wakafhasanah@bnisyariah.co.id
  - 3) *Call Center* Wakaf Hasanah di 08119028111.

**Gambar 4.3. Alur Proses Program Wakaf Hasanah melalui Website**

**Wakaf Hasanah**



(Sumber: PT. Bank BNI Syariah, 2016).

Keterangan:

- a. Calon wakif mengunjungi Website Wakaf Hasanah dengan alamat website:  
[www.wakafhasanah.bnisyariah.co.id](http://www.wakafhasanah.bnisyariah.co.id)
- b. Memilih proyek wakaf yang akan menjadi tujuan wakafnya
- c. Menginput nominal wakaf
- d. Menginput identitas calon wakif yang terdiri dari:
  - 1) *First Name* ( Nama Awal)
  - 2) *Last Name* (Nama Akhir)
  - 3) *Email Address* (Alamat Email)
  - 4) *Phone* ( Nomor Handphone)
  - 5) *Gender* (Jenis Kelamin)  
Pertanyaan: “Apakah anda nasabah BNI Syariah?” (Ya/Tidak),
  - 6) Provinsi
  - 7) Pekerjaan: (Pegawai swasta/Pegawai Negeri/ Ibu Rumah Tangg/Pelajar/  
Pengusaha)..
  - 8) Usia: (> 52 Tahun, 36 Tahun, 52 Tahun, 22 Tahun - 35 Tahun , < 22  
Tahun).
  - 9) Password.
- e. Website wakaf hasanah akan menampilkan nomor rekening nazhir yang proyeknya dipilih.
- f. Setelah register, pemilihan proyek dan penginputan nominal donasi wakaf selesai. Calon wakif akan mendapatkan *email* dan sms notifikasi untuk mentransfer sejumlah nominal dana yang diinput ditambahkan dengan kode

unik. Dana ditransfer ke rekening nadzir yang tercantum dalam website wakaf hasanah

- g. Batas waktu email dan sms notifikasi adalah 3 hari, apabila H+3 wakif belum melakukan/transfer dana maka akan ada sms notifikasi reminder untuk mentransfer dananya, SMS reminder berlaku juga jika wakif melakukan transaksi tidak sesuai dengan nominal yang didaftarkan.
- h. Calon wakif/wakif mentransfer dananya.
- i. Jika nominal dana yang diwakafkan minimal sebesar Rp. 1 juta maka pada email notifikasi wakif akan mendapatkan sertifikat wakaf atau jika wakif tidak teregister pada *website* wakaf hasanah maka wakif dapat memberikan/mengirimkan struk atau bukti transaksi wakaf ke Kantor Cabang BNI Syariah terdekat atau email/SMS ke *Costumer Care* Wakaf BNI Syariah.
- j. Jika anda telah melakukan register di *Website* Wakaf Hasanah secara otomatis akan mendapatkan username dan password untuk login dan dapat melihat history wakaf anda dan progress dari masing-masing proyek.

Apabila transaksi pembayaran dana wakaf dilakukan dengan ataupun tanpa melalui registrasi pada *website* wakaf hasanah maka akan terdapat perbedaan, yaitu mengenai keuntungan yang akan didapatkan oleh seorang wakif seperti yang disajikan dalam Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1.

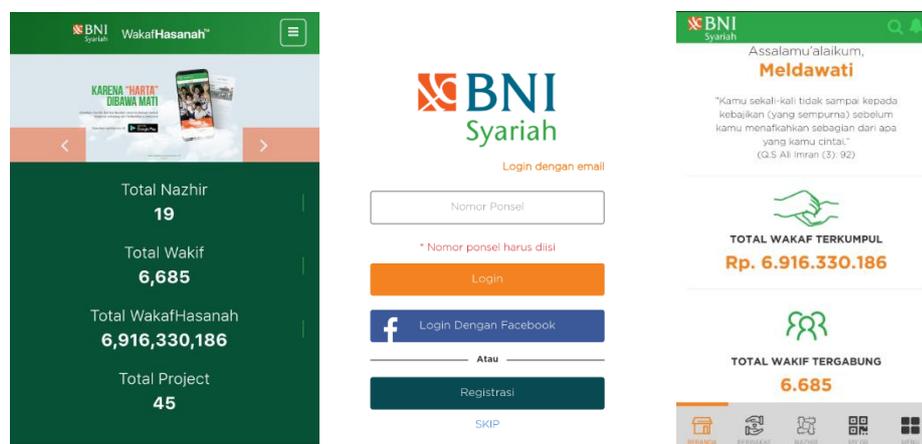
**Perbedaan Keuntungan Yang Akan Didapat Oleh Wakif Apabila Bertransaksi Melalui Wakaf Hasanah Dan Tanpa Melalui Website Wakaf Hasanah**

Transaksi melalui <i>Website</i> Wakaf Hasanah.	Transaksi tanpa melalui <i>Website</i> Wakaf Hasanah.
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data Wakif terdaftar pada sistem</li> <li>2. Terdapat kode unik pada tiga digit terakhir nominal dana wakaf.</li> <li>3. Mendapatkan SMS dan Email Notifikasi</li> <li>4. Mendapatkan sertifikat wakaf melalui email untuk minimal setoran wakaf Rp. 1 Juta.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data Wakif tidak terdaftar pada sistem.</li> <li>2. Tidak terdapat kode unik pada nominal dana wakaf</li> <li>3. Tidak mendapatkan SMS dan Email Notifikasi.</li> <li>4. Untuk mendapatkan sertifikat wakaf untuk minimal Rp. 1 Juta, wakif dapat mendatangi outlet BNI Syariah atau Nadzir dengan membawa bukti setoran.</li> </ol>

(Sumber: PT. Bank BNI Syariah, 2016).

Wakaf Hasanah merupakan sebuah layanan digital yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan *smartphone* atau gadget sebagai alatnya. Transaksi wakaf hasanah ini dapat dilakukan melalui seluruh channel *e-Banking* BNI Syariah dengan salah satu media promosi dan publikasi berupa website wakaf hasanah yang dapat diakses melalui website <http://wakafhasanah.bnisyariah.co.id> atau download aplikasi wakaf hasanah di playstore. Adapun tampilan dari aplikasi wakaf hasanah dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 4.4.**  
**Tampilan Aplikasi Wakaf Hasanah**

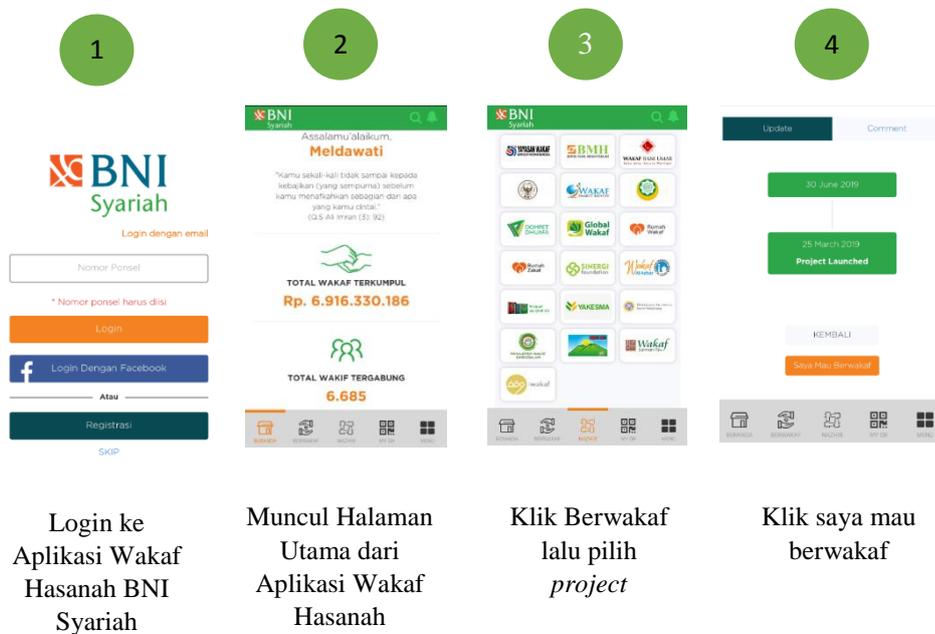


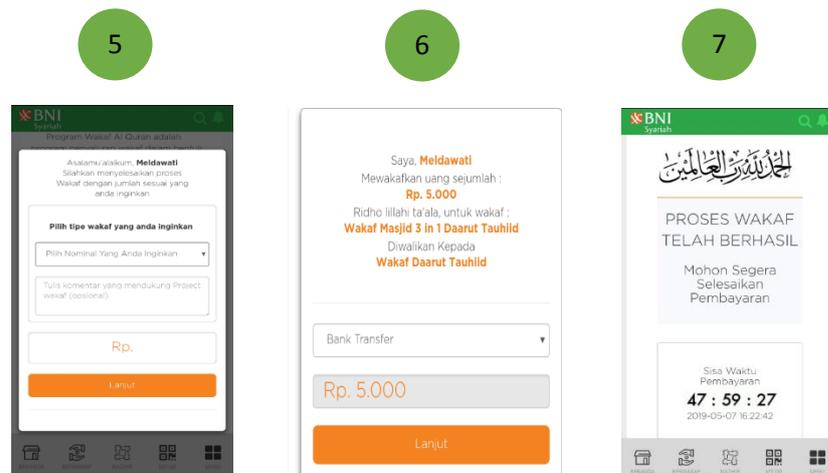
(Sumber: PT. Bank BNI Syariah, 2016).

Seseorang yang ingin mewakafkan harta benda miliknya melalui aplikasi wakaf hasanah ini haruslah mengetahui tentang langkah-langkah transaksi berwakaf dalam aplikasi wakaf hasanah ini. Berikut cara berwakaf di aplikasi wakaf hasanah ini yang disajikan dalam gambar sebagai berikut:

**Gambar 4.5.**

**Langkah-Langkah Berwakaf di Aplikasi Wakaf Hasanah**





Pilih Wakaf yang anda inginkan beserta nominalnya lalu klik lanjut

Klik lanjut

(Sumber: PT. Bank BNI Syariah, 2016).

Langkah-langkah berwakaf di aplikasi wakaf hasanah adalah sebagai berikut:

1. Login ke aplikasi wakaf hasanah BNI Syariah lalu muncul halaman utama.
2. Pilih/klik berwakaf, lalu pilih *project* yang anda inginkan
3. Pilih/klik saya mau berwakaf
4. Pilih tipe wakaf yang anda inginkan dan masukkan nominal yang akan anda berikan.
5. Klik lanjut jika sudah sesuai
6. Proses wakaf hasanah telah berhasil
7. Langkah selanjutnya yaitu selesaikan pembayaran melalui cara-cara yaitu sebagai berikut:

a. ATM BNI

Adapun langkah-langkah/cara pembayaran melalui ATM BNI ini adalah sebagai berikut:

- 1) Masukkan kartu anda
- 2) Pilih bahasa
- 3) Masukkan PIN ATM anda
- 4) Pilih “Menu Lainnya”
- 5) Pilih “Transfer”
- 6) Pilih “Rekening Tabungan”
- 7) Pilih “ ke Rekening BNI”
- 8) Masukkan nomor rekening tujuan dengan 16 digit Nomor *Virtual Account* (Contoh: 8277081315xxxxxx)
- 9) Masukkan nominal transfer sesuai tagihan atau kewajiban anda.  
Nominal yang berbeda tidak dapat diproses.
- 10) Konfirmasi apabila telah sesuai, kemudian lanjutkan transaksi
- 11) Transaksi telah selesai.

b. iBank Personal

- 1) Ketik alamat <https://ibank.bni.co.id> kemudian klik “Enter”
- 2) Masukkan *User ID* dan *Password*.
- 3) Klik menu “TRANSFER” kemudian pilih “TAMBAH REKENING FAVORIT”. Jika menggunakan dekstop untuk menambah rekening, pada menu “Transaksi” lalu pilih “Info & Administrasi Transfer” kemudian “Atur Rekening Tujuan” lalu “Tambah Rekening Tujuan”.
- 4) Masukan Nomor *Virtual Account* sebagai nomor rekening tujuan  
(Contoh: 8277081315xxxxxx)

- 5) Masukkan Kode Otentikasi Token. Nomor rekening tujuan berhasil ditambahkan.
- 6) Kembali ke menu “*TRANSFER*” Pilih “*TRANSFER ANTAR REKENING BNI*”, Kemudian pilih rekening tujuan.
- 7) Pilih Rekening Debit dan ketik nominal transfer sesuai tagihan atau kewajiban anda. Nominal yang berbeda tidak dapat diproses.
- 8) Lalu masukkan kode otentikasi token dan akhirnya transfer anda telah berhasil.

c. Mobile Banking

- 1) Akses BNI Mobile Banking dari handphone kemudian masukkan *User ID* dan *password*
- 2) Pilih menu transfer.
- 3) Pilih “Antar Rekening BNI” Kemudian “Input Rekening Baru”
- 4) Masukkan Nomor Rekening Debit dan *Virtual Account* tujuan (Contoh: 8277081315xxxxxx)
- 5) Masukkan nominal transfer sesuai tagihan atau kewajiban anda. Nominal yang berbeda tidak dapat diproses.
- 9) Konfirmasi transaksi dan masukkan password transaksi.
- 10) Transfer anda telah berhasil

d. SMS Banking

- 1) Buka aplikasi SMS Banking BNI
- 2) Pilih menu transfer
- 3) Pilih menu transfer rekening BNI

- 4) Masukkan nomor rekening tujuan dengan 16 digit Nomor *Virtual Account* (contoh: 8277081315xxxxxx).
- 5) Masukkan nominal transfer sesuai tagihan atau kewajiban anda. Nominal yang berbeda tidak dapat diproses .
- 6) Pilih “Proses” kemudian “Setuju”
- 7) Reply sms dengan ketik pin sesuai perintah dan kemudian transaksi berhasil.

e. ATM Bersama

- 1) Masukkan kartu ke mesin ATM Bersama.
- 2) Pilih “Transaksi Lainnya”.
- 3) Pilih menu “Transfer”
- 4) Pilih “Transfer ke Bank Lain”
- 5) Masukkan kode bank BNI (009) dan 16 digit Nomor *Virtual Account* (contoh: 8277081315xxxxxx).
- 6) Masukkan nominal transfer sesuai tagihan atau kewajiban anda. Nominal yang berbeda tidak dapat diproses.
- 7) Konfirmasin rincial anda akan tampil dilayar, cek dan tekan “Ya” untuk melanjutkan. Transaksi berhasil.

### **3. Landasan Hukum dalam Produk Wakaf Hasanah**

- a. Undang-undang Nomor 41 Tahun 2004 tanggal 27 Oktober 2004 tentang Wakaf

- b. Peraturan pemerintah republik indonesia nomor 42 tahun 2006 tanggal 15 desember 2006 tentang pelaksanaan undang-undang no.41 tahun 2004 tentang wakaf
- c. Peraturan Badan Wakaf Indonesia No. 41 Tahun 2009 (tanggal 22 April 2009) tentang pedoman pengelolaan dan pengembangan harta benda wakaf bergerak berupa uang.
- d. Peraturan badan wakaf indonesia No. 2 tahun 2009 (tanggal 22 april 2009) tentang pedoman penerimaan wakaf uang bagi nadzir badan wakaf indonesia.

#### **4. Strategi Pemasaran Wakaf Hasanah Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.**

Data merupakan sesuatu yang sangat diperlukan oleh peneliti yang dapat diperoleh dari teknik wawancara dan dokumen. Adapun identitas informan dalam teknik wawancara adalah sebagai berikut:

##### **a. Identitas informan 1**

Nama : Aisyah Najihah  
Umur : 30 Tahun  
Alamat : Jl. Mahligai Hunian Asri Amanah No. 15 B  
Pendidikan : S1 Sistem Informasi  
Pekerjaan : Funding Officer BNI Syariah Banjarmasin.

##### **b. Identitas informan 2**

Nama : Muhammad Yunie  
Umur : 50 Tahun

Alamat : Komplek Bumi Hadayani, Banjarmasin

Pendidikan : S1 Pertanian

Pekerjaan : Operational Manager BNI Syariah.

Langkah selanjutnya yaitu menyajikan data tentang apa yang ingin diketahui oleh peneliti yaitu, strategi pemasaran Wakaf Hasanah pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.

PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani Km. 4 No.85, Kebun Bunga, Kec. Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin dalam produk wakaf hasanah ini mempunyai keistimewaan dalam hal digital dengan teknologi yang ada di harapkan nantinya PT. BNI Syariah mampu untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Adapun strategi pemasaran yang pernah dilakukan PT. BNI Syariah dalam Wakaf hasanah ini adalah sebagai berikut:

a. *Product*, BNI Syariah dalam produk wakaf hasanah ini diciptakan bukan untuk kepentingan dunia tetapi untuk kepentingan akhirat. Di dalam suatu produk dapat dilihat dari sekumpulan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen.

Wakaf Hasanah memiliki keunggulan dalam hal memberikan kemudahan kepada nasabah untuk mewakafkan sebagian hartanya melalui wakaf hasanah ini nasabah mendapatkan kepercayaan tentang nadzir-nadzir yang bekerjasama dengan BNI Syariah dan sudah diakui kemampuannya dalam hal menyalurkan untuk kegiatan yang produktif. BNI Syariah melalui yayasan hasanah titik ini dalam hal pemasaran ini

bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Adapun yang pernah dilakukan BNI Syariah dalam hal memperkenalkan produk tersebut yaitu pemberian bonus kepada wakif yang melakukan transaksi melalui Website Wakaf Hasanah dengan transaksi min Rp. 1 Juta. Bonus yang akan didapatkan dalam hal ini yang berwujud piagam penghargaan (sertifikat). Selain itu, keuntungan lain yang akan didapatkan nasabah yaitu sertifikat yang akan didapatkan tersebut akan dikirimkan langsung oleh BNI Syariah kepada nasabah (wakif) dengan catatan penerimaan sertifikat tersebut harus disertai dengan bukti transaksi min. Rp. 1 Juta.

Selain itu, BNI Syariah dalam perkembangannya selalu memberikan program-program hadiah berupa barang yang akan diberikan kepada nasabah yaitu salah satu contohnya BNI Syariah terkadang memberikan hadiah kepada nasabah yang telah melakukan pembukaan rekening pada hari-hari nasional. Di dalam program hadiah ini sebagian nasabah enggan untuk menerima hadiah tersebut dikarenakan berbagai macam alasan. Hal ini biasanya terjadi pada nasabah yang memiliki finansial yang sudah lebih. Untuk itu BNI Syariah menawarkan opsi lain kepada nasabah yaitu dengan mewakafkan seratus persen hadiah tersebut yang nantinya akan dikelola dan disalurkan oleh nadzir yang sudah bekerjasama dengan BNI Syariah untuk proyek-proyek yang ingin dikembangkan nantinya.

- b. *Price*, biasanya merupakan elemen terpenting dalam hal pemasaran. dalam produk wakaf hasanah ini tidak ada biaya/beban yang dikeluarkan dalam hal transaksi karena BNI Syariah dalam hal ini tidak mengambil

keuntungan karena untuk saat ini BNI Syariah sedang memfokuskan kegiatan yang tidak hanya dilakukan untuk dunia saja tetapi juga akhirat. Harga atau keuntungan bukanlah elemen terpenting di dalam produk wakaf hasanah ini tetapi keberkahanlah yang dicari dari produk wakaf hasanah ini karena memang produk wakaf hasanah ini bukanlah produk utama dalam bisnis BNI Syariah tetapi hanyalah sebagai produk tambahan dalam BNI Syariah. Keuntungan bisnis bisa didapat dari produk-produk lainnya seperti Tabungan dan Pembiayaan.

- c. *Promotion*, Promosi merupakan elemen terpenting dalam hal memperkenalkan produk. Promosi disini merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh BNI Syariah dalam produk wakaf hasanah ini yaitu: memperkenalkan produk wakaf hasanah melalui media sosial seperti *facebook* dan *instagram* serta menyebarkannya dari mulut ke mulut. Selain itu, BNI Syariah pada saat kegiatan sosialisasi ke perusahaan ataupun tempat yang dikunjungi biasanya BNI Syariah selain mempresentasikan produk-produk utama yang ada di BNI Syariah. BNI Syariah juga mempromosikan tentang produk wakaf hasanah.

Keuntungan lain yang didapat dari wakaf hasanah ini yaitu, nasabah yang sudah menggunakan website wakaf hasanah ini dalam hal transaksi akan mendapatkan *QR Code* yang dimana nantinya *QR Code* ini dapat digunakan mendapatkan promosi khusus di *merchant partner* BNI Syariah.

d. *Place*, Dalam hal *place* (distribusi) perusahaan BNI Syariah ini mempunyai tempat distribusi yang bagus, karena berada persis di samping jalan raya utama kota Banjarmasin, yakni di Jl. A Yani Km. 4,5 No. 385 Banjarmasin, Kota Banjarmasin. Terdapat keunggulan dari tempatnya yaitu banyak kendaraan yang lalu lintas dan sarana yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum. Selain itu, BNI Syariah juga menyediakan fasilitas dalam hal transaksi yaitu melalui ATM BNI, ATM Bersama, I Bank Personal, Mobile Banking, SMS Banking. (Aisyah Najihah, 2019).

**5. Kendala-Kendala PT BNI Syariah dalam hal memperkenalkan produk wakaf hasanah**

- a. Produk wakaf hasanah ini masih belum terlalu dikenal masyarakat ini menjadi kendala dalam hal memperkenalkan produk tersebut hal ini dikarenakan paham masyarakat di Indonesia tentang wakaf uang masih sangat lugu sebagian masyarakat masih berpendapat bahwa harta wakaf dianggap milik Allah SWT semata yang siapa saja tidak akan berani menggugat tanpa seizin sang pencipta. Sehingga, BNI Syariah perlu lebih kreatif lagi untuk memperkenalkan produknya untuk menarik minat konsumen.
- b. Tidak adanya target pencapaian di BNI Syariah dalam hal pemasaran produk wakaf hasanah ini menjadi kendala dalam hal memperkenalkan produk wakaf hasanah. Akibat tidak adanya target pencapaian tersebut membuat karyawan menganggap produk wakaf hasanah ini tidak begitu

penting akibatnya berdampak pada ketidaktahuan dan kebekuan masyarakat tentang produk wakaf hasanah ini.

### **C. Analisis Data**

Dari hasil wawancara dengan Aisyah Najiha selaku Funding Officer PT. BNI Syariah penulis mendapatkan informasi terkait kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada produk Wakaf Hasanah.

#### **1. Identifikasi Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman**

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal yang berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berpengaruh terhadap produk Wakaf Hasanah disusun *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Matriks Eksternal Factor Evaluation* (EFE). Setelah disusun dalam matriks IFE dan EFE maka tahap selanjutnya hasil analisis tersebut akan digunakan dalam Matriks Internal-Eksternal (IE) untuk menetapkan di posisi manakah perusahaan tersebut. Setelah diketahui posisi perusahaan dalam matriks IE. Tahap selanjutnya, digunakan untuk merumuskan alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT.

##### **a. Identifikasi kekuatan**

Identifikasi kekuatan ini merupakan identifikasi dalam lingkungan internal perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, kekuatan yang dimiliki oleh BNI Syariah dalam produk wakaf hasanah adalah sebagai berikut:

- 1) Layanan transaksi wakaf yang ditujukan untuk seluruh masyarakat termasuk untuk para karyawan BNI Syariah yang dimana pada saat mendapatkan bonus maka akan secara otomatis terdebit dari rekening yang bersangkutan.

Berdasarkan dari wawancara ini bahwa jauh sebelum nasabah dalam artian masyarakat umum menggunakan Wakaf Hasanah karyawan di PT. BNI Syariah sudah lebih dulu menggunakan wakaf hasanah ini karena PT. BNI Syariah mewajibkan semua karyawannya untuk memberikan sebagian hartanya yaitu berupa wakaf pada saat pemberian bonus. Hal ini dapat dikatakan bahwa PT. BNI Syariah tersebut sudah mempunyai segmentasi pasar tersendiri karena yang terlebih dahulu menjadi nasabah yaitu dari kalangan karyawan PT. BNI Syariah.

- 2) Kemudahan dalam pembayaran wakaf.

Wakaf hasanah ini merupakan program wakaf melalui uang untuk pembayaran wakaf lewat wakaf hasanah ini nasabah bisa melakukannya kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan smartphone atau gadget sebagai alatnya dengan melalui website wakaf hasanah.

- 3) Pemberian bonus berupa sertifikat (Piagam Penghargaan).

PT. BNI Syariah memberikan bonus kepada wakif yang melakukan transaksi melalui Website Wakaf Hasanah dengan transaksi minimal Rp. 1 Juta. Bonus yang akan didapatkan dalam hal ini yang berwujud piagam penghargaan (sertifikat). Selain itu, keuntungan lain yang akan didapatkan nasabah yaitu sertifikat yang akan didapatkan tersebut akan dikirimkan

langsung oleh BNI Syariah kepada nasabah (wakif) dengan catatan penerimaan sertikat tersebut harus disertai dengan bukti transaksi minimal Rp. 1 Juta.

4) Memiliki Fitur dan Fasilitas Pembayaran yang tergolong memadai

Program Wakaf Hasanah terdiri dari proyek-proyek wakaf yang berasal dari lembaga Nadzir yang dapat dilihat di katalog program produktif dari lembaga Nadzir yang dimana pembayarannya dapat dilakukan melalui seluruh channel e-Banking BNI Syariah yaitu, SMS Banking, Mobile Banking, iBank Personal, ATM BNI dan ATM Bersama.

5) Pemberian promosi khusus bagi pengguna (wakif) website wakaf hasanah.

Nasabah yang sudah menggunakan website wakaf hasanah dalam hal transaksi akan mendapatkan QR Code yang dimana nantinya QR Code ini dapat digunakan untuk mendapatkan promosi khusus di *merchant partner* BNI Syariah.

6) Semua para pegawai PT. BNI Syariah mempromosikan produk Wakaf Hasanah.

Para pegawai PT. BNI Syariah terkadang mempromosikan tentang produk wakaf hasanah baik itu secara kolektif ataupun secara personal.

7) Sosialisasi ke perusahaan-perusahaan.

PT. BNI Syariah sering melaksanakan kegiatan berupa sosialisasi ke perusahaan-perusahaan guna untuk memperkenalkan produk-produk utama dari PT. BNI Syariah. Selain memperkenalkan produk-produk utama terkadang PT. BNI Syariah juga memperkenalkan produk wakaf hasanah dalam kegiatan sosialisasinya.

b. Identifikasi kelemahan

Identifikasi kelemahan ini merupakan identifikasi dalam lingkungan internal perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, kelemahan yang dimiliki oleh BNI Syariah dalam produk wakaf hasanah adalah sebagai berikut:

1) Kurang terkenalnya produk di masyarakat.

Masih banyak masyarakat yang khususnya nasabah BNI Syariah belum mengetahui tentang produk wakaf hasanah. Hal ini dikarenakan produk yang tergolong baru.

2) Kurangnya promosi

PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin disini tergolong masih mempromosikan tentang produk Wakaf Hasanah ke masyarakat baik itu melalui media masa ataupun media sosial. Namun, Sebagian masyarakat masih belum mengetahui tentang wakaf hasanah ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh pihak BNI Syariah tidak terlalu gencar.

3) Masih banyak yang belum memahami tentang aplikasi Wakaf Hasanah.

PT. BNI Syariah pada saat mempromosikan produk mengenai wakaf hasanah biasanya hanya menjelaskan tentang gambaran umum dari Wakaf Hasanah dan tidak menjelaskan secara rinci mengenai alur pembayaran ataupun cara transaksi pembayaran dalam Wakaf Hasanah.

4) *Cross Selling* dari *Costumer Service* masih kurang.

*Costumer Service* dalam hal ini mempunyai peran dalam memperkenalkan produk wakaf hasanah tetapi fakta yang terjadi adalah *cross selling* mengenai produk wakaf hasanah ini dinilai kurang karena

kegiatan *cross selling* hanya akan pada saat nasabah bertanya tentang wakaf ataupun produk wakaf hasanah.

- 5) Penyaluran dilakukan secara pusat tidak ada penyaluran secara daerah.

Wakaf Hasanah dalam Penyalurannya ini meliputi seluruh Indonesia dan pihak yang mengelola wakaf adalah kantor pusat itu sendiri yang berada di Jakarta Pusat. Harapan dari PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin ini sendiri yaitu ingin agar Yayasan Hasanah Titik ini mempunyai pegawai di seluruh Indonesia yang mencakup semua daerah guna untuk mempermudah dalam pengelolaan dan penyaluran wakaf di daerah tersebut sesuai dengan keperluannya.

c. Identifikasi Peluang

Identifikasi Peluang ini merupakan identifikasi dalam lingkungan eksternal perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, peluang dalam produk wakaf hasanah adalah sebagai berikut:

- 1) 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.

Pada bulan November tahun 2016 PT. BNI Syariah membentuk Yayasan Hasanah Titik. Yayasan Hasanah Titik ini fokus untuk menangani wakaf ataupun sedekah, infaq dan sedekah. Yayasan Hasanah Titik disini berperan sebagai pengelola dari wakaf yang ada atas peran dari Yayasan Hasanah Titik inilah PT. BNI Syariah mempunyai peluang yang besar

dalam hal penghimpunan wakaf karena sebagian Bank lain masih belum terfokus untuk membuat suatu yayasan yang bertujuan untuk *fundraising*.

- 2) Sebagai pendukung stakeholders, Lembaga Wakaf dan masyarakat dalam hal membangun kesejahteraan masyarakat.

Wakaf Hasanah merupakan sebuah layanan digital yang memfasilitasi masyarakat yang ingin mewakafkan harta benda miliknya secara produktif untuk kepentingan umat sesuai dengan prinsip syariah hal ini menjadi pendukung bagi lembaga wakaf dalam hal mengelola dan menyalurkannya untuk kesejahteraan sosial. Selain itu, wakaf juga menjadi pendukung bagi stakeholders yang dimana salah satu contohnya dalam *Cash Wakaf Linked Sukuk*” wakaf uang yang dikumpulkan oleh Badan Wakaf Indonesia melalui BNI Syariah sebagai Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang (LKSPWU) akan dikelola dan ditempatkan pada instrument Sukuk Negara atau SBSN (Surat Berharga Syariah Negara) yang diterbitkan oleh Kementerian Keuangan (Kemenkeu). Pemerintah akan menerbitkan Sukuk Negara seri khusus “SW” dan pemerintah juga akan memanfaatkan hasil penerbitan Sukuk Negara seri SW tersebut untuk membiayai pembangunan proyek-proyek layanan umum masyarakat seperti pembangunan infrastruktur pendidikan dan layanan keagamaan.

- 3) Adanya kerjasama dengan beberapa Nadzir yang terpercaya

Badan pengelola (Nadzir) yaitu pihak yang menerima harta benda wakaf dari orang yang mewakafkan hartanya untuk dikelola dan dikembangkan sesuai dengan peruntukannya yang selanjutnya disebut

sebagai Lembaga Nadzir. Nazhir-Nazhir yang bekerjasama dengan BNI Syariah yang sampai saat ini sekarang sudah ada sembilan belas (19) Nazhir yaitu sebagai berikut: Yayasan Wakaf Bangun Nurani Bangsa, BMH (Baitul Mal Hidayatullah), Wakaf Bani Umar (Satu Amal Sejuta Manfaat), Badan Wakaf Indonesia (BWI), Wakaf Daarut Tauhid , Dewan Da'wah Islamiyah Indonesia , Dompot Dhuafa, Global Wakaf , Rumah Wakaf, Rumah Zakat, Sinergi Foundation, Wakaf Al-Azhar, Wakaf Al-Qur'an, Yakesma, Universitas Airlangga (Nazhir Wakaf Uang), Manajemen Wakaf Darussalam, Yayasan Graha Asuh Jabal 165 dan Wakaf Salman ITB .

4) Produknya yang diminati oleh sebagian masyarakat.

Wakaf bukanlah kebutuhan primer yang ada di masyarakat tetapi sebagian masyarakat masih membutuhkan produk wakaf hasanah ini untuk memenuhi kebutuhan spritualitasnya.

5) Perkembangan Teknologi yang semakin maju

Perkembangan teknologi menjadi salah satu peluang dalam suatu produk yang dimana BNI Syariah sampai saat ini masih terus mengembangkan tentang program wakaf hasanah yang dimana salah satu hal yang dikembangkan baru-baru ini yaitu adanya penambahan fitur wakaf *Linked Sukuk* (WLS), yaitu wakaf uang berjangka yang diterbitkan oleh Badan Wakaf Indonesia (BWI).

6) Memiliki Virtual Account di dalamnya yang dapat mempermudah transaksi nasabah.

Produk Wakaf Hasanah ini mempunyai Virtual Account di dalamnya untuk itu nasabah pada saat memilih satu Nadzir yang mereka inginkan maka akan muncul Virtual Account Nadzir yang telah di pilih tadi fungsi dari *Virtual Account* ini sebagai transparansi dari transaksi tersebut.

c. Identifikasi Ancaman

Identifikasi ancaman ini merupakan identifikasi dalam lingkungan eksternal perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, ancaman dalam produk wakaf hasanah adalah sebagai berikut:

1) Adanya pesaing lama dan pesaing baru.

Adanya pesaing lama yang sudah terlebih dahulu mengeluarkan inovasi wakaf tunaia yaitu dari Bank Muamalat dengan program WAQTUMU (Wakaf Tunai Muamalat) yang bertujuan untuk menghimpun dana dan menyalurkannya kepada mustahik selain adanya pesaing lama, PT. BNI Syariah juga memiliki ancaman yaitu adanya pesaing baru yaitu contohnya seperti program digital *banking Waqaf Ikhlas* yang diperkenalkan oleh Bank BJB pada tahun 2019. Adanya pesaing lama dan pesaing baru dengan ruang lingkup produk yang sama mengharuskan perusahaan untuk lebih berinovasi dalam membuat produk agar lebih dikenal dan bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.

2) Rendahnya Pengetahuan Masyarakat tentang wakaf uang

Sebagian masyarakat masih belum mengetahui dan mengenal tentang wakaf uang hal ini dikarenakan paham masyarakat di indonesia tentang wakaf uang masih sangat lugu sebagian masyarakat masih berpendapat

bahwa harta wakaf dianggap milik Allah SWT semata yang siapa saja tidak akan berani menggugat tanpa seizin sang pencipta.

3) Kemungkinan munculnya teknologi baru.

Pada 22 februari 2019 yang lalu PT. BNI Syariah berhasil mempertahankan posisi sebagai bank syariah yang unggul dalam inovasi digital melalui platform digital wakaf hasanah dalam acara *Digital Innovation Award 2019* kategori *Digital Innovation Bank Syariah*. Penghargaan ini didapatkan oleh PT. BNI Syariah sejak tahun 2017 secara tiga kali berturut-turut. Hal ini membuktikan bahwa platform digital wakaf hasanah unggul diantara yang lain namun dengan munculnya pesaing baru saat ini tidak menutup kemungkinan bank-bank lain seperti Bank Muamalat dan Bank Mandiri Syariah dengan *Waqaf Ikhlas* dan *jadi berkah.id* yang telah meluncurkan *platform* yang sejenis dengan *platform* wakaf hasanah ini akan terus mengembangkan inovasi digitalnya baik itu dalam hal keunggulan, keunikan, fitur ataupun manfaat yang diberikan. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi perusahaan jika seandainya perusahaan tersebut mulai kurang memperhatikan ataupun kurang dalam hal mengembangkan inovasi digital ini.

## **2. Analisis Matriks *Internal Evaluation* (IFE)**

Hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan sebagai faktor-faktor strategis internal beserta bobot dan ratingnya dalam tabel 4.2. sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Perhitungan Matriks IFE**

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan:</b>			
1. Layanan transaksi wakaf yang ditujukan untuk seluruh masyarakat termasuk untuk para karyawan BNI Syariah yang dimana pada saat mendapatkan bonus maka akan secara otomatis terdebit dari rekening yang bersangkutan.	0,11	4	0,44
2. Kemudahan dalam pembayaran wakaf	0,11	4	0,44
3. Pemberian bonus berupa sertifikat (Piagam Penghargaan)	0,09	4	0,36
4. Memiliki Fitur dan Fasilitas Pembayaran yang tergolong memadai.	0,08	3	0,24
5. Pemberian promosi khusus bagi pengguna (wakif) website wakaf hasanah.	0,08	3	0,24
6. Semua para pegawai PT. BNI Syariah mempromosikan produk Wakaf Hasanah.	0,07	3	0,24
7. Sosialisasi ke perusahaan-perusahaan.	0,08	3	0,21
<b>Total:</b>	<b>0,62</b>		<b>2,17</b>

<b>Kelemahan:</b>			
1. Kurangnya promosi	0,10	1	0,20
2. Kurang terkenalnya produk di masyarakat	0,08	2	0,16
3. Masih banyak yang belum memahami tentang aplikasi Wakaf Hasanah	0,07	2	0,14
4. Penyaluran dilakukan secara terpusat dan tidak per daerah.	0,07	2	0,14
5. <i>Cross Selling</i> dari <i>Costumer Service</i> masih kurang.	0,06	2	0,12
<b>Total:</b>	<b>0,38</b>		<b>0,76</b>
<b>Jumlah Total:</b>	<b>1,00</b>		<b>2,93</b>

(Sumber: data diolah oleh peneliti)

Faktor-faktor strategi internal dalam hal ini terbagi menjadi dua yaitu kekuatan dan kelemahan. Adapun yang teridentifikasi menjadi kekuatan yang menonjol dari PT. BNI Syariah dalam produk wakaf hasanah ini memiliki nilai bobot sebesar 0,11 yaitu meliputi layanan transaksi wakaf yang ditujukan untuk seluruh masyarakat termasuk untuk para karyawan BNI Syariah yang dimana pada saat mendapatkan bonus maka akan secara otomatis terdebit dari rekening yang bersangkutan dan kemudahan dalam pembayaran wakaf akan tetapi berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti yang menjadi kekuatan paling menonjol dalam produk wakaf hasanah ini adalah layanan transaksi wakaf yang ditujukan untuk seluruh masyarakat termasuk untuk para karyawan BNI Syariah

yang dimana pada saat mendapatkan bonus maka akan secara otomatis terdebit dari rekening yang bersangkutan karena PT. BNI Syariah dalam wakaf hasanah ini mempunyai segmentasi pasar yang salah satunya yaitu dari pegawai bank BNI Syariah itu sendiri yang dimana PT. BNI Syariah mewajibkan seluruh karyawannya untuk mewakafkan sebagian hartanya ke wakaf hasanah pada saat pemberian bonus. Dalam hal ini dapat kita katakan bahwa karyawan PT. BNI Syariah selain menjadi pegawai bank juga berperan sebagai nasabah dalam produk wakaf hasanah ini walaupun produk wakaf hasanah ini belum terlalu dikenal oleh masyarakat PT. BNI Syariah sudah terlebih dahulu memiliki nasabah tetap yaitu dari karyawan PT. BNI Syariah itu sendiri.

Kelemahan yang paling menonjol dalam produk wakaf hasanah ini yaitu kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah dengan nilai 0,10 dikarenakan dalam produk wakaf hasanah ini tidak ada target pencapaian untuk produk wakaf hasanah ini sendiri karena memang produk wakaf hasanah ini tidak terlalu berpengaruh terhadap perusahaan akibatnya sebagian karyawan tidak terlalu gencar untuk memasarkan ataupun memperkenalkan produk ini ke masyarakat. Jumlah total nilai matriks IFE ini sebesar 2,93 nilai ini berada di atas rata-rata 2,0 nilai matriks IFE. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan untuk dapat mengatasi kelemahan perusahaan.

### **3. Analisis Matriks *Eksternal Evaluation* (EFE)**

Hasil identifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan sebagai faktor-faktor strategis eksternal beserta bobot dan rating disajikan dalam tabel 4.3. sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Perhitungan Matriks EFE**

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang:</b>			
1. Mempunyai divisi khusus yaitu Yayasan Hasanah Titik yang fokus menangani tentang zakat, infaq, sedekah dan wakaf yang ada di PT. BNI Syariah.	0,14	4	0,56
2. Adanya kerjasama dengan beberapa nadzir yang terpercaya	0,14	4	0,56
3. Sebagai pendukung stakeholders, lembaga wakaf dan masyarakat dalam hal membangun kesejahteraan masyarakat.	0,13	4	0,56
4. Produknya yang diminati oleh sebagian masyarakat.	0,12	3	0,33
5. Perkembangan Teknologi yang semakin maju	0,09	3	0,27
6. Memiliki Virtual Account di dalamnya yang dapat mempermudah transaksi nasabah.	0,08	3	0,24
<b>Total:</b>	<b>0,70</b>		<b>2,51</b>
<b>Ancaman:</b>			
1. Rendahnya Pengetahuan Masyarakat tentang wakaf uang	0,12	1	0,12
2. Adanya pesaing lama dan pesaing baru.	0,09	2	0,18

3. Kemungkinan munculnya teknologi baru	0,09	2	0,18
<b>Total:</b>	<b>0,30</b>		<b>0,48</b>
<b>Jumlah Total:</b>	<b>1.00</b>		<b>2,99</b>

(Sumber: data diolah oleh peneliti)

Faktor-faktor strategi eksternal dalam hal ini terbagi menjadi dua yaitu peluang dan ancaman. Peluang utama yang dimiliki oleh PT. BNI Syariah dalam produk wakaf hasanah ini 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 dan adanya kerjasama dengan beberapa nadzir yang terpercaya dengan nilai 0,14 akan tetapi berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti yang menjadi peluang paling menonjol adalah 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 hal ini dikarenakan yayasan hasanah titik ini sangat berperan penting dalam menghimpun dan mengelola produk wakaf hasanah ini. PT. BNI Syariah dalam hal ini membentuk divisi khusus yaitu yayasan hasanah titik yang berfokus kepada sedekah, infaq, dan wakaf yang tidak dimiliki oleh bank-bank lain dalam hal divisi pengelolaan akhirat ini. Wakaf hasanah ini dijalankan oleh yayasan hasanah titik dalam hal penghimpunan dan pengelolaan dana wakaf. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa wakaf hasanah ini tidak mungkin bisa dijalankan apabila tidak ada peran dari yayasan hasanah titik itu sendiri.

Sebagai ancaman utama bagi perusahaan adalah rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai wakaf uang dengan nilai 0,12 hal ini dikarenakan sebagian

masyarakat masih sangat lugu dalam hal harta wakaf yang dianggap milik Allah SWT semata yang siapa saja tidak akan berani menggugat tanpa seizin nya. Secara umum, Jumlah nilai total perusahaan yaitu sebesar 2,99 berada diatas nilai rata-rata nilai Matriks EFE 2,5. Ini menggambarkan bahwa pengaruh eksternal yang dihadapi perusahaan cukup kuat dan berada di posisi sedang dan perusahaan dapat merespon peluang dan ancaman yang dihadapi dengan baik.

#### 4. Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks Internal Eksternal merupakan sebuah model yang di gunakan untuk mempertajam analisis menggunakan kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi oleh perusahaan tujuan analisis ini adalah untuk melihat posisi perusahaan serta melihat arah perkembangan selanjutnya. Hasil total nilai kedua matriks di atas kemudian dipetakan ke dalam matriks IE seperti pada tabel. 4.4 sebagai berikut:

		TOTAL SKOR FAKTOR STRATEGI INTERNAL			
		Kuat	rata-rata	Lemah	
		4.0	3.0	2.0	1.0
TOTAL SKOR STRATEGI EKSTERNAL	Tinggi	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan	
	Sedang	IV Stabilitas	V Pertumbuhan Stabilitas	VI Penciutan	

2.0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi
Rendah			
1.0			

(Sumber: Rangkuti, 1997)

Dapat dilihat posisi perusahaan PT. BNI Syariah dalam produk Wakaf Hasanah ini berada di kuadran V karena nilai total EFE 2,99 dan nilai total IFE adalah 2,93. Posisi ini menunjukkan perusahaan ada pada tahap tumbuh dan stabil. Strategi yang tepat digunakan dalam hal ini yaitu strategi melalui integrasi horizontal dan stabilitas yaitu suatu kegiatan yang digunakan untuk memperluas perusahaan dengan cara meningkatkan jenis produk atau jasa. Upaya yang dilakukan yaitu melalui pemasaran yang lebih besar, dengan cara meningkatkan jumlah iklan, menawarkan promosi penjualan yang lebih ekstensif serta meningkatkan usaha publisitas. Selain itu, strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu pengembangan produk yang didefinisikan sebagai strategi yang mencari peningkatan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk ini. (Rangkuti, 2018, hlm. 207).

## 5. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil perolehan yang didapat dari matriks IE, maka perusahaan dapat memformulasikan alternatif strategi yang layak untuk diimplementasikan menggunakan Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Berdasarkan hasil penelitian, matriks SWOT

memberikan strategi alternatif yang layak terkait dengan posisi perusahaan pada sel V (tumbuh dan stabil) sebagai berikut: strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T.

a. Strategi S-O

- 1) Memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk Wakaf Hasanah kepada calon wakif/wakif strategi ini diperoleh berdasarkan analisis dari (Kemudahan dalam pembayaran wakaf, pemberian bonus berupa sertifikat, memiliki fitur dan fasilitas pembayaran yang tergolong memadai, pemberian promosi khusus bagi pengguna (wakif) website wakaf hasanah, sebagai pendukung (stakeholders, lembaga wakaf, masyarakat) dalam hal membangun kesejahteraan masyarakat, adanya kerjasama dengan beberapa nadzir yang terpercaya serta perkembangan teknologi yang semakin maju). Adanya pengenalan produk terhadap masyarakat ini bertujuan untuk menambah jumlah nasabah dan loyalitas akan suatu produk.
- 2) Memanfaatkan teknologi dalam pelayanan strategi ini diperoleh dari analisis yang dilakukan peneliti meliputi (Layanan transaksi wakaf yang ditujukan untuk seluruh masyarakat termasuk untuk para karyawan BNI Syariah yang dimana pada saat mendapatkan bonus maka akan secara otomatis terdebit dari rekening yang bersangkutan, memiliki fitur dan fasilitas pembayaran yang tergolong memadai, pemberian promosi khusus bagi pengguna website wakaf hasanah, produknya yang diminati oleh sebagian masyarakat dan perkembangan teknologi yang semakin maju) dengan adanya teknologi perusahaan akan lebih mudah dalam

memberikan pelayanan dan perusahaan dapat memanfaatkan teknologi yang sudah ada ini untuk meningkatkan kualitas produk dari fitur ataupun pelayanan yang diberikan guna untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabah.

- 3) Perluasan pangsa pasar. Strategi ini diperoleh dari analisis yang dilakukan oleh peneliti meliputi (Layanan transaksi wakaf yang ditujukan untuk seluruh masyarakat termasuk untuk para karyawan BNI Syariah yang dimana pada saat mendapatkan bonus maka akan secara otomatis terdebit dari rekening yang bersangkutan, pemberian promosi khusus bagi pengguna website wakaf hasanah, semua pegawai PT. BNI Syariah mempromosikan produk wakaf hasanah, sosialisasi ke perusahaan-perusahaan, adanya kerjasama dengan beberapa nadzir dan produknya yang diminati oleh sebagian masyarakat). Perluasan pangsa pasar ini perlu dilakukan guna untuk meningkatkan jumlah nasabah.
- 4) Memelihara kualitas serta mutu pelayanan. Strategi ini diperoleh dari analisis yang dilakukan oleh peneliti meliputi (Kemudahan dalam pembayaran wakaf, pemberian bonus berupa sertifikat (piagam penghargaan, memiliki fitur dan fasilitas pembayaran yang tergolong memadai, pemberian promosi khusus bagi pengguna website wakaf hasanah, mempunyai divisi khusus yaitu Yayasan Hasanah Titik yang fokus menangani tentang zakat, snfaq, sedekah dan wakaf yang ada di PT. BNI Syariah, sebagai pendukung stakeholders, lembaga wakaf, masyarakat dalam hal membangun kesejahteraan masyarakat, adanya

kerjasama dengan beberapa nadzir, perkembangan teknologi yang semakin maju serta memiliki *Virtual Account* di dalamnya yang dapat mempermudah transaksi). PT. BNI Syariah memiliki mutu layanan dan kualitas dalam suatu produk yang harus dipertahankan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

b. Strategi W-O

- 1) Mendorong promosi dari mulut ke mulut dengan membuktikan kualitas produk yang ditawarkan kepada nasabah baik di pasar sasaran ataupun nasabah lainnya. (S1, S2, O1, O2, O3). Salah satu cara yang efektif dalam meyakinkan nasabah akan kualitas produknya adalah dari pengalaman wakif/nasabah yang pernah memakai dan merasa puas akan produk yang dipakai tersebut. Pengalaman tersebut akan mendorong nasabah/wakif untuk menceritakan kepuasan akan produk tersebut.
- 2) Pemanfaatan teknologi untuk promosi (S3, S5, O5, O6) dengan adanya teknologi dari perusahaan akan lebih mudah untuk memperkenalkan produk kepada nasabah dengan menggunakan media sosial, media cetak dan lain sebagainya untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabah
- 3) Memberikan pemahaman tentang alur transaksi produk. ( S3, O3, O5, O6). Sebagian pengguna ataupun calon wakif terkadang masih belum paham mengenai mekanisme dari produk tersebut diharapkan perusahaan didalam promosi ataupun sosialisasinya memberikan pemahaman yang jelas dan padat mengenai suatu produk.

c. Strategi S-T

- 1) Menjaga kualitas produk (S2, S3, S4, S5, T2, T3) PT. BNI Syariah memiliki kualitas dalam suatu produk yang harus dipertahankan untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan cara menjaga ataupun menambah kualitas produk yang diberikan.
- 2) Melakukan penjelasan teknis melalui edukasi untuk masyarakat. (S5, S6, S7, T1, T3). Pengetahuan masyarakat mengenai wakaf dinilai masih kurang untuk itu perusahaan perlu melakukan edukasi kepada masyarakat terkait produk tersebut.

d. Strategi W-T

- 1) Memperluas sarana promosi untuk menciptakan daya saing tinggi yang tinggi di tengah banyaknya pesaing lama dan pesaing baru. (W1, W2, W5, T1, T2). Promosi merupakan elemen terpenting di dalam pemasaran, dengan adanya promosi maka akan menambah pengetahuan masyarakat akan produk yang ditawarkan ditengah tengah banyaknya pesaing lama dan pesaing baru.
- 2) Mempertahankan fitur dan fasilitas teknologi yang sudah ada ditengah persaingan yang ada.(W3, T2, T3). PT. BNI syariah memiliki fitur dan fasilitas teknologi yang memadai, semakin berkembangnya zaman perusahaan dituntut untuk terus mempertahankan kualitas teknologi yang baik dan mengembangkan kualitas produk dalam hal teknologi.

**Tabel 4.6 Hasil Matriks SWOT**

<p style="text-align: center;">INTERNAL</p>	<p><b>STRENGTHS (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan transaksi wakaf yang ditujukan untuk seluruh masyarakat termasuk untuk para karyawan BNI Syariah yang dimana pada saat mendapatkan bonus maka akan secara otomatis terdebit dari rekening yang bersangkutan</li> <li>2. Kemudahan dalam pembayaran wakaf.</li> <li>3. Pemberian bonus berupa sertifikat (Piagam Penghargaan).</li> <li>4. Memiliki Fitur dan Fasilitas Pembayaran yang tergolong memadai.</li> <li>5. Pemberian promosi khusus bagi pengguna (wakif) website wakaf hasanah.</li> <li>6. Semua para pegawai PT. BNI Syariah mempromosikan produk Wakaf Hasanah.</li> <li>7. Sosialisasi ke perusahaan-perusahaan.</li> </ol>	<p><b>WEAKNESSES (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya promosi</li> <li>2. Kurang terkenalnya produk di masyarakat.</li> <li>3. Masih banyak yang belum memahami tentang aplikasi Wakaf Hasanah.</li> <li>4. Penyaluran dilakukan secara terpusat dan tidak per daerah.</li> <li>5. <i>Cross Selling</i> dari <i>Costumer Service</i> masih kurang.</li> </ol>
<p style="text-align: center;">EKSTERNAL</p>	<p><b>STRATEGI S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk Wakaf Hasanah kepada Calon Wakif/Wakif. (S2, S3, S4, S5, O2, O4, O6).</li> <li>2. Memanfaatkan teknologi dalam pelayanan ( S1, S4, S5, O5, O6).</li> <li>3. Perluasan pangsa pasar ( S1, S5, S6, S7, O3, O4).</li> <li>4. Memelihara kualitas serta mutu pelayanan ( S2, S3, S4, S5, O1, O2, O3, O5, O6).</li> </ol>	<p><b>STRATEGI W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendorong promosi dari mulut ke mulut dengan membuktikan kualitas produk yang ditawarkan kepada nasabah baik di pasar sasaran ataupun nasabah lainnya. (S1, S2, O1, O2, O3).</li> <li>2. Pemanfaatan teknologi untuk promosi (S3, S5, O5, O6).</li> <li>3. Memberikan pemahaman tentang alur transaksi produk. ( S3, O3, O5, O6).</li> </ol>
<p><b>OPPORTUNIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempunyai divisi khusus yaitu Yayasan Hasanah Titik yang fokus menangani tentang Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf yang ada di PT. BNI Syariah.</li> <li>2. Sebagai pendukung stakeholders, Lembaga Wakaf dan masyarakat dalam hal membangun kesejahteraan masyarakat.</li> <li>3. Adanya kerjasama dengan beberapa Nadzir yang terpercaya.</li> <li>4. Produknya yang</li> </ol>		

<p>diminati oleh sebagian masyarakat.</p> <p>5. Perkembangan teknologi yang semakin maju</p> <p>6. Memiliki Virtual Account di dalamnya yang dapat mempermudah transaksi nasabah.</p>		
<p>THREATS(T)</p> <p>1. Rendahnya pengetahuan masyarakat tentang wakaf uang.</p> <p>2. Adanya pesaing lama dan pesaing baru.</p> <p>3. Munculnya Teknologi Baru</p>	<p>STRATEGI S-T</p> <p>1. Menjaga kualitas produk (S2, S3, S4, S5, T2, T3).</p> <p>2. Melakukan penjelasan teknis melalui edukasi untuk masyarakat. (S5, S6, S7, T1, T3).</p>	<p>STRATEGI W-T</p> <p>1. Memperluas sarana promosi untuk menciptakan daya saing tinggi yang tinggi di tengah banyaknya pesaing lama dan pesaing baru. (W1, W2, W5, T1, T2).</p> <p>2. Mempertahankan fitur dan pelayanan teknologi yang sudah ada ditengah persaingan yang ada.(W3, T2, T3).</p>