

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK *CASH WAQF*  
*LINKED SUKUK* PADA PT BANK MUAMALAT TBK KANTOR  
CABANG MEDAN BALAIKOTA**

Oleh :

**MUTIARA ADELIYAH PURBA**

**NIM. 0501186320**

Program Studi  
Perbankan Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ISLAM SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2020**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK *CASH WAQF*  
*LINKED SUKUK* PADA PT BANK MUAMALAT TBK KANTOR  
CABANG MEDAN BALAIKOTA**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada  
Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Oleh :

**MUTIARA ADELIYAH PURBA**

**NIM. 0501186320**

Program Studi  
Perbankan Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ISLAM SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2020**

## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutiara Adeliyah Purba  
NIM : 0501186320  
Tempat/Tgl Lahir : Pematangsiantar, 23 Maret 1997  
Pekerjaan : Mahasiswi  
Alamat : Jl. Raiders No. 11 Pematangsiantar

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS PEMASARAN PRODUK *CASH WAQF LINKED SUKUK* PADA PT BANK MUAMALAT TBK KANTOR CABANG MEDAN BALAIKOTA”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 16 Maret 2020

Yang membuat pernyataan



**MUTIARA ADELIYAH PURBA**  
**NIM.0501186320**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Skripsi Berjudul**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK *CASH WAQF LINKED*  
*SUKUK* PADA PT. BANK MUAMALAT TBK KANTOR CABANG  
MEDAN BALAIKOTA**

Oleh:

Mutiara Adeliyah Purba  
Nim: 0501186320

Dapat disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (SE)  
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Medan, 27 Februari 2020

Pembimbing I



**Dr. Marliyah, M.Ag**  
**NIP. 197608182007101001**  
**NIDN. 2026017602**

Pembimbing II



**Muhammad Syahbudi, MA**  
**NIB. 1100000094**  
**NIDN. 2013048403**

Mengetahui  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



**Zuhri M. Nawawi, MA**  
**NIP. 197608082007101001**  
**NIDN. 2018087601**

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK *CASH WAQF LINKED SUKUK* PADA PT BANK MUAMALAT TBK KANTOR CABANG MEDAN BALAIKOTA” atas nama Mutiara Adeliyah Purba, NIM.0501186320. Jurusan S1 Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU Medan pada tanggal 06 Mei 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan S1 Perbankan Syariah.

Medan, 06 Mei 2020  
Panitia Sidang Munaqasyah  
Skripsi Jurusan S1 Perbankan  
Syariah UIN SU

Ketua



**Zuhri M. Nawawi, M.A**  
NIP. 197608082007101001  
NIDN.2018087601

Sekretaris



**Tuti Anggraini, MA**  
NIP.197705312005012007  
NIDN. 20310577

Anggota



1. **Zuhri M. Nawawi, M.A**  
NIP. 197608082007101001  
NIDN. 2018087601



2. **Dr. Marliyah, M.Ag**  
NIP. 197608182007101001  
NIDN. 2026017602



3. **Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si**  
NIB. 1100000093  
NIDN.2028129001



4. **Muhammad Syahbudi, MA**  
NIB. 1100000094  
NIDN. 2013048403

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

**Dr. Andri Soemitra, M.A**  
NIP.197605072006041002  
NIDN. 2007057602

## ABSTRAK

Penelitian Mutiara Adeliyah Purba (2020). Skripsi berjudul, **Analisis Strategi Pemasaran Produk *Cash Waqf Linked Sukuk* Pada PT. Bank Muamalat Tbk Kantor Cabang Medan Balaikota**. Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Ibu **Dr. Marliyah, M.Ag** dan **Bapak Muhammad Syahbudi, MA** sebagai Pembimbing Skripsi II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Produk *Cash waqf linked sukuk* dan menganalisis Strategi Pemasaran pada produk *Cash Waqf Linked Sukuk* yang paling tepat sehingga mampu memenangi persaingan. Inovasi dan kreasi yang diimplementasikan BWI terhadap produk wakaf sehingga menghasilkan produk CWLS yang pemasarannya melibatkan Bank Muamalat Indonesia dan BNI Syariah. Produk *Cash Waqf Linked sukuk* merupakan sarana investasi sosial yang disalurkan untuk pembangunan infrastruktur sarana dan prasarana *mauquf alayh*. Menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS dapat diidentifikasi faktor-faktor penting baik dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk *Cash waqf linked sukuk*. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis secara kualitatif deskriptif penulis juga menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat dalam pemasaran produk CWLS berada pada Kuadran I yaitu *growth oriented strategy* (Strategi Pertumbuhan). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal. Strategi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada kuadran I (satu) dimana total *weighted score* kekuatan-kelemahan sebesar 3,023273 sedangkan total *weighted score* peluang-ancaman sebesar 2,653142. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan promosi yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk *Cash waqf linked sukuk*.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Produk *Cash Waqf Linked Sukuk***

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobilalamin saya ucapkan kepada Allah SWT *Rabbul izzati* yang sampai saat ini tetap berikan kejutan-kejutan kehidupan yang tidak disangka, dan hanya kepada-Nya lah kita menundukkan hati dengan mengokohkan keimanan dalam keridhoan-Nya, karena berkat Rahmat dan Rahim-Nya pula “SKRIPSI” yang berjudul **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK CASH WAQF LINKED SUKUK PADA PT. BANK MUAMALAT TBK KANTOR CABANG MEDAN BALAIKOTA** ini dapat terselesaikan dengan baik.

Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepda junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW karena atas perjuangan beliau kita dapat menjalankan kehidupan yang lebih bermartabat dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang didasarkan pada Iman dan Islam.

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan beriring do'a kepada semua pihak yang telah membantu demi kelancaran penulisan ini secara khusus penulis sampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Zuhrinal M. Nawawi, MA, selaku ketua jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah banyak memberikan banyak motivasi, Saran, dan Kritikan serta sabar

membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih banyak bu, untuk waktu dan kesempatan yang Ibu Berikan.

5. Bapak Muhammad Syahbudi, MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah banyak memberikan banyak motivasi, Saran, dan Kritikan serta sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih banyak pak, untuk waktu dan kesempatan yang bapak Berikan.
6. Ayahanda J. Purba, S.H dan Ibunda S. Br Simatupang, yang telah menjadi Rumah yang nyata dan Hidup penulis. Menjadi semangat ketika benar-benar lelah. Terimakasih telah menjadi bagian terpenting dari penulis hingga skripsi ini terselesaikan. Doa dan sujud yang selalu diberikan untuk putri kecilnya. Semoga ayah dan mama selalu dalam lindungan Allah SWT dan Selalu dalam keadaan Sehat. Saya Sayang kalian karena Allah SWT.
7. Adikku M. Prisdinata Utama Purba, Jilham Hidayatullah Purba, Agung Anugrah Purba, Anggun Sajidah Purba, Aqil Nadear Purba. Terimakasih telah sabar mendukung dan memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memudahkan langkah kita semua agar selalu membahagiakan orangtua dan berbakti kepadanya.
8. Bapak Donny Setyodewo selaku Branch Manager Operation Bank Muamalat dan Bapak Syawal selaku Staff Pemasaran Bank Muamalat. Kak Ulfa selaku Customer Service Bank Muamalat Cabang Medan

Balaikota. Terimakasih telah menerima saya sebagai anak magang dan memberikan pengalaman kerja yang sangat luar biasa dan tidak terlupakan. Terimakasih pak telah bersedia di wawancara dan dimintai keterangan data mengenai skripsi penulis. Semoga Allah SWT Membalas kebaikan Bapak dan kakak.

9. Sahabat terbaik saya Ratih, Karina, Fatimah, Iqbal, dan Rio. Terimakasih telah berjuang bersama-sama. Memberikan masukan dan semangat.
10. Sahabat saya Wiradyta, Anggun, dan Uli. Terimakasih Walaupun kalian Jauh tapi Persahabatan kita semoga sampai akhir hayat nanti.
11. Sahabat Seperjuangan Ekstensi Amel, Rahma, Mela, Sholeh dan Rizkiyah. Terimakasih telah sama-sama berjuang hingga detik ini. Terimakasih telah melukis tawa bersama. Terimakasih buat segalanya. Sukses selalu untuk kita.

Medan, 27 Februari 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan Masalah .....	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II    KAJIAN TEORITIS</b>	
A. Kajian Teoritis .....	6
1. Strategi Pemasaran .....	6
2. Cash Waqf .....	12
3. Sukuk .....	17
4. <i>Cash Waqf Linked Sukuk</i> .....	20
B. Penelitian Terdahulu .....	24
C. Kerangka pemikiran .....	27
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	29
B. Lokasi Penelitian .....	29
C. Sumber Data Penelitian .....	30

D. Teknik Pengumpulan Data .....	30
E. Teknik Analisis Data .....	31
BAB IV    HASIL & ANALISIS PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	41
B. Analisis Produk CWLS .....	45
C. Metode Analisis SWOT .....	51
D. Matriks SWOT .....	72
BAB V     KESIMPULAN & SARAN	
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran .....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	78
RIWAYAT HIDUP .....	81

## **DAFTAR TABEL**

No. Tabel		Halaman
2.1	Perbedaan Obligasi konvensional & Sukuk	20
2.2	Penelitian Terdahulu	24
3.1	Matriks SWOT Kearns	36
3.2	Model Matriks Analisis SWOT	38
4.1	Faktor Lingkungan Internal Kekuatan	52
4.2	Faktor Lingkungan Internal Kelemahan	52
4.3	Faktor Lingkungan Eksternal Peluang	54
4.4	Faktor Lingkungan Eksternal Ancaman	54
4.5	Kuesioner Pembobotan Faktor Internal	55
4.6	Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal	58
4.7	Hasil Kuesioner Faktor Internal	60
4.8	Hasil Kuesioner Faktor Eksternal	61
4.9	Penentuan bobot dengan Perbandingan Internal	62
4.10	Normalisasi bobot faktor Internal	63
4.11	Penentuan bobot dengan Perbandingan Eksternal	64
4.12	Normalisasi bobot faktor Eksternal	65
4.13	Matriks IFAS	67
4.14	Matriks EFAS	68

4.15	Matriks SWOT	72
------	--------------	----

### **DAFTAR GAMBAR**

No. Gambar		Halaman
2.1	Kerangka Pemikiran	27
3.1	Diagram Cartesius Analisis SWOT	39
4.1	Logo Bank Muamalat	43
4.2	Struktur Organisasi Bank Muamalat Kc Medan	44
4.3	Akta Ikrar CWLS	47
4.4	Sertifikat CWLS	47
4.5	Hasil Matriks Internal Eksternal	69
4.6	Diagram Cartesius analisis SWOT BWI	71

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan wakaf menjadi faktor penting sebagai salah satu dari tiga komponen keuangan publik ekonomi Islam. Potensi ini didukung oleh fakta bahwa pertumbuhan keuangan tahun 2008 sampai tahun 2011 menempatkan pertumbuhan individu muslim tumbuh paling tinggi sebesar 30% dibandingkan dengan bukan Islam sekitar 8.6% serta korporasi Islam sebesar 9.3% sedangkan korporasi bukan Islam sebesar 4.8% dengan negara ASEAN menyumbang US\$ 4.386 M untuk *Global Takaful Cotribution* pada akhir tahun 2015.<sup>1</sup>

Namun Fenomena Permasalahan yang kemudian muncul dikalangan masyarakat adalah Pemahaman Wakaf hanya terbatas pada persoalan tanah dan bangunan yang didayagunakan untuk tanah pekuburan, sekolah, masjid, dan sebagainya sedangkan wakaf uang atau benda bergerak yang bisa digunakan untuk kepentingan swadaya ekonomi mandiri rakyat kecil, riset, rumah sakit belum banyak diketahui masyarakat umum sehingga potensi besar wakaf uang yang ada belum termaksimalkan. Berdasarkan Sumber Estimasi Potensi Wakaf Uang Pada Global Wakaf jika di asumsikan 1 orang mewakafkan uang sebesar Rp. 100.000 perbulan maka 100 orang akan menghasilkan Rp. 10.000.000 perbulan. Jika 100Juta masyarakat Indonesia mewakafkan Rp 100.000 perbulan maka dalam 1 tahun menghasilkan Rp. 120.000.000.000.000,-

Bahkan menurut laporan *Islamic Development Bank (IDB)* estimasi potensi nilai tanah wakaf Indonesia yang terdaftar sebesar Rp590 Triliun, jika nilai imbal hasil minimum 10% pertahun akan menghasilkan dana sebesar Rp60 Triliun atau 0.849 persen GDP Indonesia yang akan mengurangi 0.35% penduduk miskin Indonesia.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Lotfi S. Zairi, *The Role of Islamic Finance in Sustainable Development pdf*, dalam *Roundtable Discussion Islamic Development Bank (IDB) with United Nation Comitte*, Juni 2014, h. 14.

<sup>2</sup>Islamic Research and Training Institute, *Awqaf*, dalam *Islamic Social Finance Report* 2014, (Saudi Arabi: IRTI Publisher, 2014), h. 75.

Persoalan lainnya adalah banyaknya masyarakat kita yang masih dalam periode tradisional era pengelolaan wakaf yaitu ketidakpahaman terhadap wakaf yang statis dari segi syarat hukum dan inovasi dayagunanya nadhir wakaf yang kurang profesional dan tidak mempunyai kemampuan menajerial serta kurangnya plat form yang sudah dikelola dengan baik.<sup>3</sup>

Namun, Dunia wakaf di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan sangat dinamis. Badan Wakaf Indonesia (BWI) sebagai otoritas wakaf di Tanah Air tampaknya sedang giat mengadakan berbagai kegiatan untuk memajukan wakaf. Difungsikannya perbankan Syariah, tidak terkecuali Bank Muamalat Indonesia sebagai Nazhir memiliki beberapa keunggulan yang diharapkan dapat mengoptimalkan operasionalisasi harta (dana) wakaf. Pada dasarnya, perbankan merupakan lembaga penghimpun, pengelola, juga penyalur dana kepada masyarakat. Salah satu produk baru yang hadir adalah pengembangan wakaf uang berbasis sukuk atau *Cash Waqf linked Sukuk (CWLS)* dengan kode SW-001 senilai Rp 100 miliar.

CWLS ini instrumen atau sarana beramal dengan cara yang cukup dinamis dari Badan Wakaf Indonesia (BWI) untuk menarik minat nasabah agar beramal. CWLS merupakan surat utang syariah atau sukuk yang berbasis wakaf uang. Dana wakaf yang terkumpul dari instrumen ini dapat diinvestasikan pada sukuk negara. Sehingga dapat membantu pembiayaan fiskal dalam konteks proyek sosial, khususnya di bidang edukasi, kesehatan, dan pembangunan. CWLS ini, untuk pertama kali, diproyeksikan untuk membeli Surat Berharga Syariah Negara (SBSN). Salah satu sasaran penggunaan dana beserta imbal hasil SBSN, seperti diberitakan Republika pada 4 Oktober 2018, adalah sebagai dana sosial untuk pembangunan kembali kawasan terkena bencana, seperti di Lombok dan Palu. Dana pokok wakaf uang akan digunakan untuk pembangunan aset pemerintah di daerah bencana. Kupon imbal hasil sukuk akan diberikan pada mitra nazir untuk kepentingan sosial di wilayah bencana. Sementara dana pokok akan kembali pada pemberi wakaf setelah masa tenor CWLS habis yakni lima tahun. Sejak awal

---

<sup>3</sup>Direktorat Pemberdayaan Wakaf, *Strategi Pengembangan Wakaf Tunai di Indonesia*, Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013, h.35.

harus disadari bahwa wakaf, tidak terkecuali wakaf tunai merupakan dana publik. Karena itu, agar pemanfaatan wakaf untuk kepentingan luas maksimal dan dapat dipertanggungjawabkan.

Namun pada penelitian ini penulis tertarik untuk menganalisis produk CWLS yang dipasarkan oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) dibandingkan dengan Bank Pesaingnya yaitu BNI Syariah. Disebabkan Bank Muamalat Indonesia lebih unggul dalam pengumpulan CWLS ini jika dibandingkan dengan BNI syariah, adapun BNI Syariah<sup>4</sup> per juli 2019 sebesar Rp. 52.270.101 dan BMI<sup>5</sup> per mei 2019 sebesar Rp. 62.244.101 terakhir per oktober 2019 sebesar Rp. 88.382.251,-

Disamping itu, strategi pemasaran juga diperlukan untuk memasarkan produk *Cash Waqf Linked Sukuk* (CWLS) ini. Strategi Pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya demi tercapainya tujuan perusahaan. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk meningkatkan daya saing, Bank Syariah kini tengah melakukan berbagai inovasi produknya, Baik itu produk yang berkaitan dengan dana maupun pembiayaan.

Jadi, untuk meningkatkan penghimpunan dana dengan produk *Cash Waqf Linked Sukuk* (CWLS), maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar mencapai target dan tujuan yang telah ditetapkan. Karena kegiatan pemasaran juga tidak mudah, mengingat persaingan yang dihadapi dipasar, maka perbankan di tuntut untuk bergerak cepat dengan menetapkan strategi yang sesuai SWOT. SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis strategi yang ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

---

<sup>4</sup>[www.wakafhasanah.bnisyariah.co.id](http://www.wakafhasanah.bnisyariah.co.id) diunduh pada tanggal 25 desember 2019

<sup>5</sup>[www.bankmuamalat.co.id/ziswaf](http://www.bankmuamalat.co.id/ziswaf) diunduh pada tanggal 25 desember 2019

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk *Cash Waqf Linked Sukuk* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Medan Balaikota.**”

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang masalah diatas penulis mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Jumlah penduduk miskin di Indonesia yang mencapai angka 10.70% dari jumlah penduduk dan di Sumatera Utara sendiri terdapat 1.57 juta jiwa penduduk miskin pada tahun 2016.
2. Pandangan masyarakat Kota Medan bahwa wakaf hanya terbatas pada harta yang tidak bergerak seperti tanah dan bangunan.
3. Perkembangan Wakaf Tunai pada produk Perbankan Syariah yang Dinamis terkhusus pada PT. Bank Muamalat Indonesia
4. Strategi pemasaran produk *Cash Waqf Linked Sukuk* pada PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Medan

### **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini menjadi terarah maka peneliti membatasi penelitian dengan menguji bentuk produk dan strategi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk dalam memasarkan produk *Cash waqf Linked Sukuk*. Objek penelitian dengan pimpinan atau staf di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Medan. Penelitian memilih responden yang memahami Bentuk produk dan Strategi yang terjadi dalam memasarkan produk tersebut di PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Medan guna untuk mendapatkan informasi yang akurat, nyata dan benar.

### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Produk *Cash Waqf Linked Sukuk* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Medan?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk *Cash Waqf Linked Sukuk* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk cabang Medan?

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **a) Tujuan penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui Produk *Cash Waqf Linked Sukuk* pada PT. Muamalat Tbk Indonesia Cabang Medan
2. Untuk mengetahui Strategi pemasaran Produk *Cash Waqf Linked Sukuk* pada PT. Muamalat Tbk Indonesia Cabang Medan melalui Analisis SWOT

### **b) Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi penulis, selain sebagai bahan masukan juga merupakan pengalaman yang dapat menambah pengetahuan penulis khususnya mengenai Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk.
2. Bagi Praktisi, Penelitian ini dapat membantu praktisi untuk menarik minat masyarakat dan Instansi dengan Bank Muamalat Indonesia.
3. Bagi UIN Sumatera Utara, dapat menambah sarana informasi dan referensi bagi mahasiswa Ekonomi Islam khususnya pada progam Studi Perbankan Syari'ah dan sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan.
4. Bagi Industri Perbankan, untuk memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dan menjadi acuan bagi seluruh pihak Bank Syariah terkhusus Bank Muamalat Indonesia dalam memasarkan produk *Cash Waqf Linked Sukuk* agar lebih maksimal dan optimal.
5. Bagi pihak lain, untuk menambah wawasan dan bermanfaat dalam melakukan penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS & KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **A. Kajian Teoritis**

##### **1. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)**

###### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Di era globalisasi, daya saing perusahaan perlu ditingkat, tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek pemasarannya. Meskipun fungsi manajemen kontribusi masing-masing saat penyusunan strategi bagi tingkatan yang berbeda, namun rentang kendali perusahaan terhadap lingkungan eksternalnya cenderung terbatas. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi keberlanjutannya. Dalam hal ini fungsi manajemen yang memiliki kontak yang paling besar dengan dunia luar adalah fungsi pemasaran. Ada beberapa definisi mengenai strategi pemasaran dari Tjiptono diantaranya adalah:<sup>1</sup>

- a. Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara eksplisit maupun implisit mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.
- b. Strategi pemasaran sebagai alat dasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut

Pada prinsipnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, posisi, elemen bauran pemasaran dan biaya pemasaran, dimana strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah bagi semua fungsi manajemen suatu organisasi.

---

<sup>1</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, cet 2, 2002), h. 6.

Beberapa strategi pemasaran diterapkan akan mampu menembus pasar, mengembangkan pasar, mengembangkan produk, diversifikasi, biaya murah dan pemfokusan pasar. Dengan penjelasan sebagai berikut:<sup>2</sup>

1) Menembus Pasar

Strategi ini digunakan apabila diketahui bahwa masih ada sasaran yang belum mengetahui atau memakai produk (barang maupun jasa) disebabkan karena pesaing lebih agresif sehingga belum mempunyai kesempatan membeli.

2) Mengembangkan Pasar

Strategi ini apabila sasaran pembeli lama telah dapat dicapai baik oleh produk kita maupun produk pesaing, sehingga perlu mencari sasaran pembeli baru, sementara produk lama masih berjalan dengan cara memperluas daerah pemasaran.

3) Pengembangan Produk

Strategi ini mencakup usaha perubahan produk, tetapi menggunakan cara produksi sebelumnya.

4) Diversifikasi

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru juga. Strategi ini sangat efektif untuk mengisi sasaran yang terabaikan atau kosong, sehingga mengikuti pesaing.

5) Biaya Murah

Strategi ini didasarkan pada input rendah, sehingga dapat menghasilkan produk yang murah pula, namun dengan kualitas dan standar yang tinggi. Hal ini bisa dilakukan dengan pemilikan modal yang besar serta teknologi tinggi maupun bergabung dengan wadah koperasi misalnya.

6) Pemfokusan Pasar

---

<sup>2</sup>Bastio Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, cet 2, 1990), h. 32-40.

Strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sangat terbatas, kelompok pembeli ditentukan dengan jelas agar pelayanan lebih efektif dan efisien.

#### **b. Tujuan Strategi Pemasaran**

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:<sup>3</sup>

- a) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah dalam membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b) Memaksimalkan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki pilihan pula.
- d) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

#### **c. Konsep Pemasaran**

Konsep Pemasaran merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan, karena berorientasi pada kepuasan konsumen. Menurut Kotler, konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan, yaitu perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomodasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

---

<sup>3</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), h. 171.

Dari definisi di atas ada empat gagasan dasar yang terkandung di dalamnya yaitu:<sup>4</sup>

1. Pasar sasaran

Suatu perusahaan belum tentu dapat berkembang dengan baik, tapi banyak perusahaan yang dapat mencapai apa yang menjadi targetnya dalam mengelola perusahaan dengan menentukan pasar sasarannya.

2. Kebutuhan pelanggan

Berbagai kebutuhan pelanggan yang tidak selalu sederhana, perusahaan harus dapat meramalkan apa yang akan menjadi kebutuhan konsumen di masa yang akan datang.

3. Pemasaran terpadu

Terjadi adanya kerjasama antara perusahaan dengan departemen terkait untuk melayani kepentingan pelanggan. Agar pemasaran dapat berjalan dengan maksimal untuk melayani kebutuhan pelanggan secara bersama.

4. Kemampuan menghasilkan laba

Tujuan yang terakhir dari kosep pemasaran adalah membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Sebagian besar perusahaan tujuan utamanya adalah hanya untuk mendapatkan laba. Akan tetapi, di sini tidak hanya mengutamakan laba saja melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari kepuasan yang diperoleh konsumen dibanding dari pesaing.

**d. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu setiap elemen membutuhkan strategi sendiri, namun tetap akan terkait dengan

---

<sup>4</sup>Philip Kotler, *Marketing Manajemen: Analisis, Planning, Implementasi dan Kontrol*, Terj. Hendra Teguh, (Jakarta: PT Prenhalindo, 2002), h. 22.

strategi lainnya. Untuk itu ada empat konsep yang harus dilibatkan dalam pemasaran tersebut, yaitu:

1) Produk (*Product*)

Produk secara umum diartikan sebagai suatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabahnya memiliki nilai yang lebih dibandingkan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dan sangat tergantung dari berbagai pihak yang terkait antara lain sebagai berikut:<sup>5</sup>

- a) Pelayanan Prima
  - b) Pegawai yang professional
  - c) Sarana prasarana yang menunjang dengan produk tersebut
  - d) Lokasi, lay out gedung dan ruangan
  - e) Nama baik bank
- 2) Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, karena mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk perbankan. Penetapan harga seyogyanya dilakukan setelah memonitoring harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, ada beberapa cara yang dilakukan untuk menentukan harga yang tepat, yaitu:<sup>6</sup>

- a) Strategi harga *cost-plus*, yaitu harga dihitung dari biaya ditambah margin keuntungan yang diinginkan (persentasi dari biaya).
- b) Strategi harga *mark-up*, yaitu harga dihitung sebagai suatu persentase dari harga jual.

---

<sup>5</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), h.138.

<sup>6</sup>Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h.172.

- c) Strategi *break-even* (impas), yaitu harga dihitung dengan menggunakan tingkat penjualan yang diperlukan untuk menutup seluruh biaya tetap dan variabel.
  - d) Strategi harga *going-rate*, berarti harga ditetapkan sama dengan harga pesaing.
- 3) Saluran Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Berkat distribusi, barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dalam sektor jasa distribusi didefinisikan sebagai setiap sasaran yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya atau pendapatan dari penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, maupun meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan menjadi senang lalu membeli produk yang ditawarkan tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan dalam mempromosikan produk itu adalah melalui:<sup>7</sup>

- a) *Advertisement* (iklan)
- b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c) *Personal Selling*
- d) Publisitas (*publication*)

Menurut Murti Sumarni, promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen. Kegiatan promosi mempunyai tujuan antara lain:

- 1) Modifikasi tingkah laku, artinya melakukan promosi dengan tujuan untuk merubah tingkah laku dan pendapat
- 2) Memberi tahu, artinya memberitakan tentang apa produk yang dijual.

---

<sup>7</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 75.

- 3) Membujuk, mempengaruhi konsumen dalam jangka waktu yang lama.
- 4) Meningkatkan kualitas dengan tujuan mempertahankan produk di hati masyarakat.

## 2. *Cash Waqf (Wakaf Tunai)*

### a. Pengertian Wakaf

Wakaf berasal dari kata *waqafa* berarti menahan atau berhenti atau diam ditempat. Kata *waqafa yaqifu waqfan* sama artinya dengan *habasa yahbisu tahbisan* artinya mewaqafkan.

Disebut menahan karena wakaf ditahan dari kerusakan, penjualan dan semua tindakan yang tidak sesuai tujuan wakaf. Selain itu dikatakan menahan juga karena manfaat dan hasilnya ditahan dan dilarang bagi siapapun selain dari orang-orang yang berhak atas wakaf tersebut.<sup>8</sup>

Menurut istilah *shara'*, Muhammad Jawad Mughniyah dalam bukunya *al-Ahwalus as-Syakhsiyah* menyebutkan bahwa wakaf adalah, suatu bentuk pemberian yang menghendaki penahanan asal harta dan mendermakan hasilnya pada jalan yang bermanfaat.

Sedangkan dalam buku-buku fiqh, para ulama berbeda pendapat dalam memberi pengertian wakaf. Perbedaan tersebut membawa akibat yang berbeda pada hukum yang ditimbulkan. Definisi wakaf menurut ahli fiqh adalah sebagai berikut:<sup>9</sup>

- a. Imam Abu Hanifah mengartikan wakaf sebagai menahan suatu benda yang menurut hukum tetap milik si wakif (transliterasi Arab: *waqif*) dalam rangka mempergunakan manfaatnya untuk kebajikan. Definisi wakaf tersebut menjelaskan bahwa kedudukan harta wakaf masih tetap tertahan atau terhenti di tangan wakif itu sendiri. Dengan artian, wakif masih menjadi pemilik harta yang diwakafkannya, bahkan diperbolehkan menarik kembali dan menjualnya. Jika si wakif meninggal maka harta wakaf menjadi

---

<sup>8</sup>Munzir Qahf, *Manajemen Wakaf Produktif* (Jakarta: Pustaka Kautsar Grup, 2005), h. 45.

<sup>9</sup>Abdul Halim, *Hukum Perwakafan di Indonesia* (Jakarta: Ciputat Press, 2005), h. 9.

harta warisan bagi ahli warisnya, jadi yang timbul dari wakaf tersebut hanyalah ,menyumbangkan manfaat.

- b. Syafi'i dan Ahmad bin Hambal berpendapat bahwa wakaf adalah melepaskan harta yang diwakafkan dari kepemilikan wakif, setelah sempurna prosedur perwakafan. Maka dalam hal ini wakaf secara otomatis memutuskan hak pengelolaan yang dimiliki oleh wakif untuk diserahkan kepada nazir yang dibolehkan oleh syariah, dimana selanjutnya harta wakaf itu menjadi milik Allah.

Jadi pengertian wakaf dalam syariat Islam jika dilihat dari perbuatan orang yang mewakafkan dapat dikatakan bahwa wakaf ialah suatu perbuatan hukum dari seseorang yang dengan sengaja memisahkan atau mengeluarkan harta bendanya untuk digunakan manfaatnya bagi keperluan di jalan Allah atau dalam jalan kebaikan.

Dapat disimpulkan bahwa wakaf bertujuan untuk memberikan manfaat atau faedah harta yang diwakafkan kepada orang yang berhak dan dipergunakan sesuai dengan ajaran syariah Islam. Hal ini sesuai dengan fungsi wakaf yang disebutkan pasal 5 UU No. 41 tahun 2004 yang menyatakan bahwa wakaf berfungsi mewujudkan potensi dan manfaat ekonomis harta benda wakaf untuk kepentingan ibadah dan untuk memajukan kesejahteraan umum. Wakaf memiliki dua unsur utama, pertama unsur spiritual karena wakaf merupakan cabang ibadah yang dapat mendekatkan diri wakif kepada Allah SWT. Kedua unsur material karena wakaf difahami sebagai usaha menjadikan harta dari kepentingan konsumsi menjadi modal investasi yang dapat menghasilkan barang dan jasa untuk kepentingan masa depan.

#### **b. Dasar Hukum Wakaf Tunai**

Dalam Al-Qur'an, kata wakaf sendiri tidak secara eksplisit disebutkan, akan tetapi keberadaannya diilhami oleh ayat-ayat Al-Qur'andan contoh dari Rasulullah saw serta tradisi para sahabat. Dasar hukum wakaf tersebut adalah sebagai berikut:

a. Al-Qur'an

Beberapa ayat yang telah mengilhami dan dapat digunakan sebagai pedoman atau dasar seseorang untuk melakukan ibadah wakaf, dan menjadikannya sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepadanya. Ayat-ayat tersebut antara lain sebagai berikut:

Surat Ali Imran ayat 92

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

Yang artinya:

*“kamu sekali-sekali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna) sebelum kamu menafkahkan sebahagian harta yang kamu cintai dana pa saja yang kamu nafkahkan mak sesungguhnya, Allah Mengetahuinya.”*

b. Al hadist

*“Dari Abu Hurairah r.a. berkata, Bahwa Rasulullah saw. bersabda: Apabila manusia mati,putuslah amalnya kecuali tiga (perkara): Shadaqah jariyah atau ilmu yang diambil manfaatnya atau anak saleh yang berdoa untuk orang tuanya. (HR. Muslim)”*

Dalam hadits di atas menerangkan bahwa bila manusia meninggal dunia, maka terputuslah amalannya kecuali tiga hal yang salah satunya yaitu shadaqah jariyah(wakaf). Dengan menahan pokok dan mersedakahkan manfaat atau hasil dari harta yang dimiliki menjadikan harta tersebut dapat dirasakan manfaatnya bagi orang lain dan yang memberikan harta tersebut tetap dapat merasakan manfaatnya samapai diakhirat kelak, selama harta tersebut digunakan sebagaimana mestinya.

**c. Rukun Dan Syarat Wakaf Tunai**

a) Rukun Wakaf Tunai

Rukun artinya sudut, tiang penyangga, yang merupakan sendi utama atau unsur pokok dalam pembentukan suatu hal. Tanpa rukun sesuatu tidak akan tegak berdiri. Tanpa unsur itu, wakaf tidak dapat berdiri. Oleh karena itu

menurut jumhur, Mazhab Syafi'i dan Maliki serta Hambali, rukun wakaf ada empat, yaitu:<sup>10</sup>

- 1) *Wakif* (orang yang mewakafkan hartanya)
- 2) *Mauquf* (harta yang diwakafkan)
- 3) *Mauquf alaihi* (tujuan wakaf)
- 4) *Sighat wakaf* (pernyataan)

b) Syarat Wakaf Tunai

Masing-masing rukun wakaf mempunyai syarat-syarat tertentu, yaitu:

- 1) Syarat Waqif (orang yang mewakafkan)

Ulama menetapkan syarat-syarat perwakafan (waqif) sebagai berikut:<sup>11</sup>

- a) Berakal yaitu orang yang mempunyai akal sehat, oleh sebab itu tidaklah sah wakaf yang diberikan oleh orang gila
- b) Dewasa (balig) yaitu tidak sah apabila wakaf diberikan oleh anak kecil yang belum balig
- c) Tidak dalam tanggungan karena boros dan bodoh
- d) Kemauan sendiri bukan karena paksaan atau tekanan dari pihak manapun

- 2) Syarat Mauquf (benda yang diwakafkan)

Para fuqaha sepakat bahwa barang atau harta yang diwakafkan itu harus berupa barang yang kongkrit dan pasti, diketahui dan betul-betul dimiliki penuh bagi orang yang mewakafkannya.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>Muhammad Khatib al-Sarbini, *Mughni Al-Muhtaj*, (Beirut: Dar Ihya Al-Turas Al-Arabi, t.t, Juz II, 1989), h. 376.

<sup>11</sup>Muhammad Abid Abdullah Al-Kabisi, *Hukum Wakaf*, (Jakarta: IIMA, 2003), h. 219.

<sup>12</sup>Wahbah Al-Zuhaili, *Al-Fiqih Al-Islam Wa Adillatahu*, (Beirut: Dar Al-Fikri, Juz 8, 1989), h. 184.

Adapun syarat sahnya suatu perwakafan benda atau harta seseorang adalah sebagai berikut:

- a) Perwakafan benda itu tidak dibatasi untuk jangka waktu tertentu saja, tetapi untuk selama-lamanya
- b) Tujuannya seperti disebutkan diatas harus jelas tanpa menyebutkan tujuannya secara jelas perwakafan tidak sah
- c) Wakaf harus segera dilaksanakan setelah ikrar wakaf dinyatakan oleh *waqif* tanpa menggantungkan peaksanaannya pada suatu peristiwa yang akan terjadi dimasa yang akan datang.
- d) Wakaf yang sah wajib dilaksanakan, Karena ikrar wakaf yang dinyatakan oleh *waqif* berlaku seketika dan untuk selamanya.<sup>13</sup>

#### **d. Tujuan dan Manfaat Wakaf Tunai**

##### **a. Tujuan Wakaf Tunai**

Tujuan dari penggalangan wakaf tunai dari masyarakat antara lain sebagi berikut:<sup>14</sup>

- 1) Membantu pihak yang miskin, baik miskin dalam arti ekonomi maupun miskin tenaga
- 2) Bertujuan untuk meningkatkan pembangunan keagamaan, seperti pembangunan rumah ibadah sarana pendidikan dan saran sosial lainnya.
- 3) Membentuk jiwa sosial ditengah-tengah masyarakat
- 4) Mendidik manusia agar manusia mempunyai tenggang rasa terhadap sesamanya.<sup>15</sup>

##### **b. Manfaat Wakaf Tunai**

---

<sup>13</sup>Mohammad Daud Ali, *Sistem Ekonomi Islam Zakat Dan Wakaf*, (Jakarta: UI Press, 2006), h. 84-87.

<sup>14</sup>Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonosia, cet 2, 2004), h. 264.

<sup>15</sup>Taufik Ridho, *Panduan Wakaf Praktis*, (Jakarta: Tabung Wakaf Indonesia, 2006), h. 5.

Agar wakaf uang memberikan manfaat yang riil terhadap masyarakat luas, seyogyanya lembaga pengelola wakaf uang menggunakan manajemen yang professional. Dengan demikian manfaat yang akan dirasakan oleh masyarakat akan terasa adanya.<sup>16</sup> Diantaranya manfaat Wakaf Tunai:

- 1) Menunjukkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap kebutuhan masyarakat
- 2) Keuntungan moril bagi wakif dengan mendapatkan pahala yang akan mengalir terus menerus di dunia dan akhirat
- 3) Memperbanyak asset-aset yang digunakan untuk kepentingan umum yang sesuai dengan ajaran agama islam
- 4) Merupakan sumber dana potensial bagi kepentingan peningkatan kualitas umat, seperti pendidikan, kesehatan, kesejahteraan ekonomi, dakwah dan lain sebagainya.
- 5) Sebagai peluang amal sholeh untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT
- 6) Sebagai instrument penting dalam membangkitkan sistem ekonomi umat Islam di Indonesia.<sup>17</sup>

### 3. Sukuk

#### a) Pengertian Sukuk

Sukuk adalah akar kata dari bahasa Arab jamaknya *sukuk* atau *sakaik*, yang berarti memukul atau membentur, dan bisa bermakna *sakkan nukud* (pencetakan atau penempahan uang). Istilah *sakk* bermula dari tindakan membubuhkan cap tangan oleh seseorang atas suatu dokumen yang mewakili suatu kontrak pembentukan hak, obligasi, dan uang. Dalam konsep modern disebutkan sebagai pengamanan pembiayaan yang memberikan hak atas kekayaan dan tanggungan serta bentuk-bentuk hak milik lainnya.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup>Sumuran Harahap dan Nasaruddin Umar, *Pedoman Pengelolaan Wakaf Tunai*, (Jakarta: Kemenag, 2006), h. 49.

<sup>17</sup>Taufik Ridho, *Panduan Wakaf Praktis*, (Jakarta: Tabung Wakaf Indonesia, 2006), h. 53.

<sup>18</sup>Nazaruddin Abdul Wahid, *Sukuk; Memahami dan Membedah Obligasi pada Perbankan Syariah* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2010), h. 92.

Istilah sukuk telah dikenal sejak abad pertengahan yang dipergunakan oleh para pedagang pada masa itu sebagai dokumen yang menunjukkan kewajiban finansial yang timbul dari usaha pedagang dan aktivitas komersial lainnya.

Secara umum, obligasi konvensional atau *bond* merupakan surat utang dari suatu lembaga atau perusahaan yang dijual kepada investor untuk mendapatkan dana segar. Para investor akan mendapatkan return dalam bentuk tingkat suku bunga tertentu, yang sangat bervariasi, tergantung kekuatan bisnis bonafiditas. Dalam pasar uang yang sudah berkembang dengan baik, bentuk dan jenis obligasi bisa mencapai belasan bahkan puluhan termasuk di antaranya ada yang bisa dikonversikan dengan saham perusahaan penerbit (*convertible bonds*). Berbeda dengan konsep umum obligasi di atas, obligasi syariah bukan merupakan utang berbunga tetap, tetapi lebih merupakan pernyataan dana yang didasarkan pada prinsip bagi hasil. Landasan transaksinya bukan akad utang piutang melainkan penyertaan.

Secara teoritis, sukuk memiliki dua perbedaan mendasar dengan obligasi konvensional. Pertama, dari sisi akad, dan kedua, dari sisi konektivitas dengan sektor riil. Secara akad, transaksi yang mendasari penerbitan sukuk sangat beragam, bergantung pada pola transaksi apa yang digunakan. Di antara akad-akad sukuk tersebut ada yang berbasis bagi hasil, seperti *Mudharabah* dan *Musharakah*, berbasis jual beli seperti *murabahah*, *salam*, *istisna*, dan berbasis sewa seperti *ijarah*. Berbeda dengan obligasi konvensional yang hanya berbasis pada bunga. Sukuk atau obligasi syariah didefinisikan sebagai surat berharga jangka panjang berdasarkan prinsip syariah, yang dikeluarkan emiten kepada pemegang obligasi syariah (sukuk) yang mewajibkan emiten untuk membayar pendapatan kepada pemegang obligasi syariah berupa bagi hasil/margin/fee, serta membayar kembali dana obligasi pada saat jatuh tempo.

Berdasarkan definisi tersebut, sukuk diartikan sebagai sertifikat/ efek yang mewakili bagian kepemilikan sepenuhnya terhadap asset yang *tangible* dengan nilai yang sama, manfaat dan jasa, kepemilikan asset atas suatu proyek, atau kepemilikan dalam aktivitas bisnis atau investasi khusus.

## **b) Sukuk di Indonesia**

Sukuk di Indonesia terbagi menjadi dua, dari sisi penerbitnya. Yakni: Pertama Sukuk yang dikeluarkan oleh pemerintah yaitu Sukuk Negara atau acapkali disebut Surat Berharga Syariah Negara (SBSN). Dalam hal ini yang menjadi *underlying asset* yakni aset pemerintah yang bernilai ekonomis berupa tanah dan/atau bangunan maupun selain tanah dan bangunan. Kedua adalah Sukuk korporasi yang di keluarkan oleh perusahaan sebagai Emiten, dalam hal ini yang *underlying asset* dari Sukuk korporasi ini adalah aset dari perusahaan atau anak perusahaan yang dimiliki. Sukuk yang dikeluarkan oleh Pemerintah Indonesia dipayungi Undang-Undang Surat Berharga Syariah Negara No.19 tahun 2008, sedangkan Sukuk Korporasi lebih dahulu telah ada dasar hukumnya, ini didasarkan kepada Undang-undang pasar modal No.8 tahun 1995 dan Fatwa DSN Nomor:32/DSN-MUI/IX/2002. Ini menjadi dasar peraturan mengenai Sukuk korporasi. Pada saat itu lahir produk Sukuk pertama di Indonesai yang di keluarkan oleh PT. Indosat Tbk berubah Sukuk Ijarah. Semenjak itu Sukuk yang berbasis Sukuk korporasi terus berkembang hingga sekarang.

a) Sukuk Negara – Surat Berharga Syariah Negara (SBSN)

Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) merupakan produk Kementerian Keuangan atau dapat disebut Sukuk Negara yang dulunya lebih dikenal dengan obligasi syariah. Namun istilah obligasi syariah dirasa kurang cocok karena kedua suku kata tersebut (obligasi dan syariah) memiliki arti yang bertentangan sehingga diganti dengan istilah sukuk. Landasan diperbolehkannya Sukuk mengacu pada Q.S. Al-Baqarah ayat 279.

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ

لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya:

*“Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”*

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Obligasi Konvensional dan Obligasi Syariah**

<b>Uraian</b>	<b>Obligasi Konvensional</b>	<b>Obligasi Syariah (Sukuk)</b>
Aktivitas bisnis penerbit surat berharga	Tidak dibatasi	Harus berdasarkan prinsip syariah dalam segala aktivitasnya
Sifat instrument	Instrumen pernyataan utang	Sertifikat bukti kepemilikan atas asset
Penghasilan	Bunga, Capital gain	Imbalan, bagi hasil, margin
Basis investor	Konvensional	Syariah dan konvensional
Perdagangan di pasar sekunder	Mencerminkan penjualan atas surat utang	Penjualan atas kepemilikan asset yang menjadi dasar penerbitan
Dokumentasi	Relatif lebih ringkas	Dibutuhkan dokumentasi tambahan yang memaparkan transaksi pembiayaan syariah

**Sumber: <http://www.bareksa.com> diunduh pada tanggal 5 maret 2020**

Sukuk negara memiliki empat jenis instrumen, yaitu:

- a) *Islamic Feed Rate (IFR)*
- b) Surat Perbendaharaan Negara-Syariah (*SPN-S*)
- c) Sukuk negara Indonesia (*SNI*)
- d) Sukuk negara ritel (*SR*)
- e) *Project Based Sukuk (PBS)*

#### **4. Cash Waqf Linked Sukuk**

*Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS)* adalah sebuah instrumen investasi syariah yang bersifat sosial dimana wakaf uang yang dikumpulkan oleh Badan Wakaf Indonesia (BWI) selaku nazir melalui Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang (LKS-PWU) yang kemudian dikelola dan ditempatkan pada instrumen Sukuk Negara atau SBSN (Surat Berharga Syariah Negara) yang diterbitkan oleh Kementerian Keuangan (Kemenkeu).

*Cash Waqf Linked Sukuk* melibatkan lima stakeholders, yaitu: <sup>19</sup>

- a) Bank Indonesia sebagai akselerator dalam mendorong implementasi CWLS dan Bank Kustodian.
- b) Badan Wakaf Indonesia (BWI) sebagai regulator, leader dan Nazhir yang mengelola CWLS.
- c) Kementerian Keuangan sebagai issuer SBSN dan pengelola dana di sektor riil.
- d) Nazhir Wakaf Produktif sebagai Mitra BWI yang melakukan penghimpunan dana wakaf.
- e) Bank Syariah (Bank Muamalat Indonesia dan BNI Syariah) sebagai Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang (LKS-PWU) dan Bank Operasional BWI

CWLS sebagai sebuah instrumen keuangan syariah pertama kali diluncurkan pada Desember 2018 bertepatan dengan acara *IMF-World Bank Annual Meeting* 2018 di Pulau Bali. Imam Saptono, wakil Ketua BWI menyatakan, penerbitan CWLS ini dilatarbelakangi dengan beberapa alasan yang menjadikan wakaf link sukuk ini, dapat menjadi alternatif investasi yang menarik.

*“Dari sudut pandang pemerintah, wakaf link sukuk ini merupakan sumber dana alternatif dengan margin yang murah dan penerbitannya tidak membebani Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara atau Daerah (APBN/APBD). Adanya sukuk berbasis wakaf ini juga akan mengurangi ketergantungan utang luar negeri, serta menstabilkan ekonomi makro. Sementara itu dari sudut pandang masyarakat, instrumen ini menarik karena merupakan instrumen investasi sekaligus beramal yang aman dan dijamin pemerintah. Selain itu, masyarakat juga dapat memastikan objek pembangunan dari dana ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat.”*<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> <https://www.bankmuamalat.co.id/ziswaf> diunduh pada tanggal 29 Oktober 2019

<sup>20</sup> Imam Saptono -*BWI, Wawancara, dalam Republika.co.id*, 22 Februari 2019. Diakses dari <https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/19/02/22/pnboox370-dana-wakaf-linked-sukuk-tahap-pertama-terkumpul-rp-15-miliar> pada 29 Oktober 2019

Sukuk Negara Seri “SW” ini nantinya akan memiliki kriteria dan fitur khusus, antara lain:

1. Jangka waktu (Tenor) pembayaran sukuk kurang dari 5 tahun
2. Sukuk tersebut tidak dapat diperdagangkan di pasar bebas (*non tradable*)
3. Pembayaran imbalan sukuk secara diskonto dan tingkat imbalan tetap secara periodik.
4. Hasil penerbitan sukuk Negara seri SW dimanfaatkan untuk pembiayaan APBN, termasuk untuk membiayai proyek-proyek layanan umum masyarakat seperti pembangunan infrastruktur pendidikan dan layanan keagamaan.
5. Imbal hasil atau kupon dari wakaf uang yang ditempatkan pada sukuk negara seri SW akan disalurkan untuk *mauquf’alaih*.<sup>21</sup>

Masyarakat yang mau mewakafkan uangnya melalui CWLS saat sudah difasilitasi melalui akses langsung di Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang (LKS-PWU). Adapaun LKS-PWU yang telah meneken kerjasama dengan BWI adalah sebagai berikut:

- 1) Bank BNI Syariah
- 2) Bank Muamalat
- 3) Amanah fintech
- 4) Baitul Maal Hidayatullah
- 5) Mandiri Amal Insani Foundation
- 6) Wakaf Daarut Tauhid
- 7) Dompot dhuafa
- 8) Global wakaf
- 9) Rumah wakaf
- 10) Sinergi foundation
- 11) Yayasan wakaf bangun nurani bangsa
- 12) Wakaf Al-Azhar

---

<sup>21</sup> <https://wakafhasanah.bnisyariah.co.id/> diunduh pada tanggal 29 Oktober 2019

LKS-PWU dalam program ini juga telah menawarkan kemudahan bagi masyarakat untuk berwakaf. CWLS bisa diakses sendiri secara online melalui laman online LKS-PWU yang ditunjuk maupun datang langsung ke kantor.

*“Kalau di Bank Muamalat, wakif bisa langsung datang ke kantor. Untuk berwakaf, tidak harus menjadi nasabah, namun kalau wakafnya temporer, maka wajib buka sebagai rekening tujuan pengembalian dana wakaf. Wakif nanti akan melakukan ikrar wakaf dan setelah semua proses selesai, akan mendapatkan sertifikat wakaf. Sementara kalau akses sendiri online, bisa langsung ke website Bank Muamalat, lalu pilih menu Ziswaf. Nanti akan mendapatkan nomor virtual akun untuk mentransfer wakaf uang Ikrar akan dibaca sendiri oleh wakif dalam proses perwakafan di web tersebut. Khusus untuk berwakaf melalui media elektronik channel hanya akan mendapatkan SWU digital jika berwakaf uang lebih dari Rp 1 juta.”<sup>22</sup>*

CWLS sebagai instrumen filantropi Islam memiliki kelebihan antara lain:

- 1) Aman, karena CWLS dijamin oleh Negara
- 2) Produktif, karena memberikan imbal hasil yang bisa diperuntukkan bagi *mawquf*’*alayh*
- 3) Berkah, karena imbal hasilnya dipergunakan untuk kepentingan public dan sosial.
- 4) *Longlasting*, memiliki manfaat tak terputus karena asset wakaf bersifat abadi dan terus dimanfaatkan selamanya.

Adapun partisipasi langsung masyarakat untuk CWLS hingga saat ini masih cukup rendah. Dilansir dari Laman Ziswaf Bank Muamalat, dana CWLS yang terkumpul senilai Rp. 88.382.251 per 01 Oktober 2019.

---

<sup>22</sup>Donny Setyodewo, Branch Operation Service Manager Bank Muamalat KC Medan Balaikota, wawancara di Medan, tanggal 3 Oktober 2019.

## B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa hasil penelitian terdahulu, diantaranya adalah:

**Tabel 2.2**  
**Penelitian terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Miyati (2006)	“Strategi Pemasaran Bank Syariah (Studi kasus Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Yogyakarta)	Metode penelitian yang digunakan yakni pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis marketing mix (harga, produk, promosi, lokasi)	Pada Penelitian ini menunjukkan bahwa BTN syariah mengalami kemajuan yang pesat dibanding bank-bank lain. Bank tabungan Negara yang mengeluarkan beberapa produk yang diantaranya pembiayaan. Produk tersebut diantaranya prinsip jual beli dengan sistem angsuran atau KPR Syariah, pembiayaan modal kerja konstruksi dan UKM, prinsip sewa beli, prinsip pesanan, dan prinsip pinjaman. Dari sekian produk tersebut KPR lah yang menjadi unggulannya.
2	Siti Nasroh Nasution (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Untuk Meningkatkan Pembiayaan Implan (Studi Kasus BSM Pematangsiantar )	Metode penelitian yang digunakan yakni pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT	Pada penelitian ini terlihat bahwa Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh BSM Pematangsiantar dalam memasarkan produk Pembiayaan Implan yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran yang bermula dari segmentasi pasar, strategi penentuan pasar

				<p>sasaran dan strategi posisi pasar selain itu juga menggabungkan bauran pemasaran. BSM Pematangsiantar berada pada kuadran I yaitu growth dimana kuadran tersebut sangat menguntungkan.</p>
3	Rika Purwani (2015)	Strategi Pemasaran Produk Wakaf Tunai pada PT. Bank Muamalat cabang TanjungPinang	Metode penelitian yang digunakan yakni pendekatan penelitian kualitatif deskriptif	<p>Pada penelitian ini peneliti meninjau Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat cabang Tanjung pinang dilihat dari segi produk, tempat dan promosi dan beberapa factor pendukung dan peghambat serta ditinjau dari segi ekonomi islam tidak menyimpang dari ajaran syariat islam.</p>
4	Muhammad Syahbudi & Dana Syahputra Barus (2019)	UMKM Dan Digital Entrepreneurship	Metode Penelitian Kualitatif dengan menggunakan Analisis SWOT	<p>Pada Penelitian ini para peneliti menggunakan Analisis SWOT dalam mengupas UMKM dan Digital Entrepreneurship dimana hasil analisis SWOT yang dihasilkan menggunakan menghasilkan Strategi WO.</p>
5	Muhammad Syahbudi & Muhammad	Strategi pengembangan program studi	Metode analisis Kualitatif	<p>Pada penelitian ini para peneliti menuliskan tentang Strategi</p>

	Arif (2018)	Akuntansi Syariah FEBI UINSU Medan dalam meningkatkan Akreditasi	dengan menggunakan Analisis SWOT	pengembangan program studi akuntansi syariah dengan menggunakan analisis SWOT dimana menghasilkan strategi SO sebagai strategi terbaik
--	-------------	--	----------------------------------	--

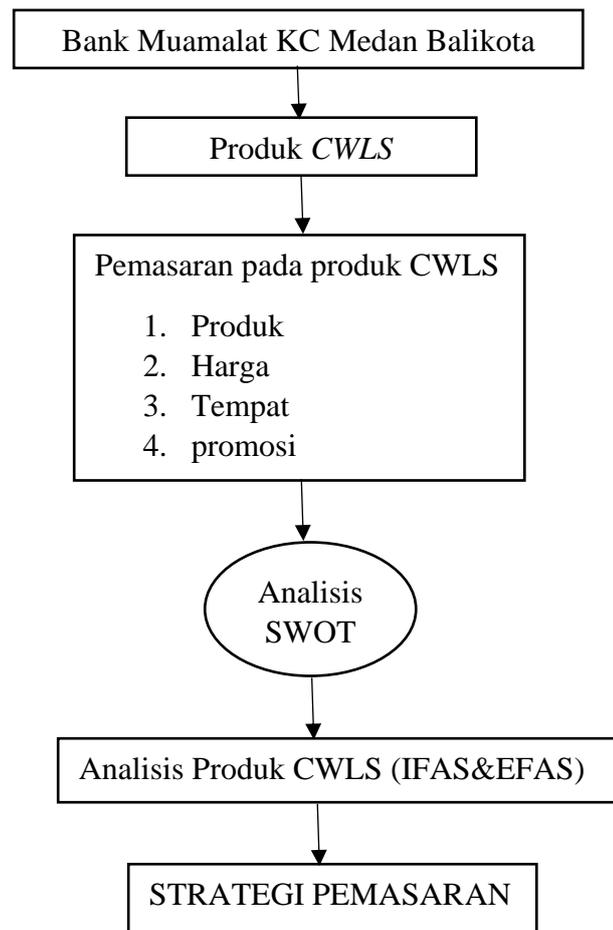
Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah pada penelitian pertama dan ketiga, pada penelitian pertama objek penelitiannya adalah BTN Syariah Cabang Yogyakarta dan subjeknya adalah strategi pemasaran pada bank Syariah, sedangkan yang akan diteliti oleh peneliti, objeknya Bank Muamalat cabang medan balaikota dan subjeknya adalah strategi pemasaran produk CWLS. Pada penelitian ketiga objek penelitiannya adalah Bank Muamalat cabang Tanjungpinang dan subjeknya sama dengan yang diteliti oleh peneliti yaitu Strategi Pemasaran Produk Wakaf Tunai namun penelitian ini tidak menggunakan Analisis SWOT.

Pada penelitian kedua objek penelitiannya adalah BSM KC Pematangsiantar dan subjek yang diteliti adalah strategi pemasaran pada pembiayaan BSM Implan. Sedangkan pada penelitian yang akan diteliti mengenai analisis strategi pemasaran produk CWLS Pada Bank Muamalat, hanya saja kedua penelitian tersebut sama-sama menggunakan Analisis SWOT

Pada penelitian keempat dan kelima objek penelitian nya berbeda yaitu pada penelitian keempat yang ditinjau adalah bisnis UMKM sedangkan pada penelitian kelima yang ditinjau adalah Prodi Akuntansi FEBI UINSU Medan namun kedua penelitian itu menggunakan Analisis SWOT sehingga peneliti menggunakan kedua penelitian ini sebagai acuan.

### C. Kerangka Pemikiran

Untuk medekatkan masalah yang akan dianalisis pada permasalahan penelitian, maka perlu dibuat kerangka teoritis sebagai dasar pemikiran penelitian ini. Kerangka yang dimaksud akan lebih mengarahkan penulis untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecah masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Kerangka teoritis pada penelitian ini dapat dijelaskan pada bagan berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka teoritis dari penelitian ini dimulai dengan penggalian informasi dari produk CWLS melalui empat bauran pemasaran dalam memasarkan produk CWLS Bank Muamalat, yaitu produk, harga, tempat, dan Promosi. Keempat elemen itu yang akan menjadi acuan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan sebagai sumber informasi utama dari penelitian ini dalam penggunaan analisis SWOT. Pertanyaan yang diajukan dibagi ke dalam dua bagian, sesuai dengan

pembagian dalam analisis SWOT. Pertama, pertanyaan tentang faktor-faktor internal dari Pemasaran produk CWLS, yaitu kekuatan dan kelemahan. Kedua, pertanyaan tentang faktor-faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan itu kemudian diolah menggunakan analisis SWOT yang berujung pada lahirnya strategi-strategi untuk masing-masing matriks (keadaan). Strategi matriks yang menjadi hasil akhir dari penelitian itu yang nantinya diharapkan dapat menjadi solusi untuk strategi yang tepat bagi Bank Muamalat Medan Balaikota untuk meningkatkan pemasaran produk CWLS.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu memusatkan pada pemecahan masalah yang tepat mengenai strategi pemasaran dari produk *Cash Waqf Linked Sukuk* pada Bank Muamalat Tbk Cabang Medan Balakota. Pemecahan masalah yang dilakukan adalah melalui pentahapan dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder, mengolah data primer untuk mendapatkan strategi pemasaran yang sesuai, menganalisis hasil pengolahan data, membuat interpretasi dan kesimpulan berupa bentuk strategi pemasaran yang paling efektif dalam memasarkan produk *Cash Waqf Linked Sukuk*.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini adalah peneliti meneliti masalah yang membutuhkan studi yang lebih mendalam, seperti produk CWLS serta strategi pemasaran dalam meningkatkan produk *Cash Waqf Linked Sukuk* pada Bank Muamalat Tbk Cabang Medan Balakota. Data pengamatan dan wawancara dipaparkan sesuai dengan apa yang diinformasikan kepada peneliti.

#### **B. Lokasi Penelitian**

##### **1) Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian pada penelitian ini adalah Kantor Cabang Bank Muamalat Medan Jalan Balakota No. 10 D –E kota Medan 20111 Indonesia. Alasan dipilihnya lokasi ini karena tempat nya yang sangat strategis dan merupakan Kantor Cabang Utama Bank Muamalat yang ada di Kota Medan.

##### **2) Waktu Penelitian**

Waktu Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, mulai Oktober 2019 sampai Desember 2019.

### C. Sumber data penelitian

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari informan atau dari responden penelitian, Data primer penelitian ini ialah sumber data yang diperoleh dari hasil wawancara dan Observasi. Sedangkan Data Sekunder ialah sumber data yang diperoleh dari sumber buku, majalah ilmiah, dokumen arsip serta dokumen resmi.<sup>1</sup>

Subjek penelitian adalah narasumber yang di berikan kewenangan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara (penulis). Dalam penelitian ini subjek penelitian adalah narasumber yang berhubungan langsung baik berupa dokumen tertulis, literatur, dan peraturan-peraturan yang berkaitan dengan objek penelitian ini, dengan tempat penelitian yaitu PT. Bank Muamalat Tbk Medan Cabang Balaikota.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

#### 1) Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab. Wawancara dilakukan dengan cara wawancara personal salah satu Pegawai atau Staf PT Bank Muamalat Tbk Cabang Medan Balaikota yang bernama Bapak Dony Setyodewo Jabatan Branch Operation Service Manager.

Pada pengumpulan data dengan wawancara ini dilakukan dengan mangajukan langsung pertanyaan-pertanyaan tentang penerapan *hybrid contract* dalam satu perjanjian. Karena ciri-ciri utama metode interview adalah kontak langsung dan tatap muka antara pencari informasi dan pemberi informasi.<sup>2</sup> Pelaksanaan wawancara tidak hanya sekali atau dua

---

<sup>1</sup>Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*, (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2004), h. 128.

<sup>2</sup>Margono, *Metodologi Penelitian Untuk Pendidikan*, (Jakarta: Rienka Cipta, 1997), h. 29.

kali, melainkan berulang-ulang dengan intensitas tinggi. Wawancara dilakukan Pada Tahun 2019.

## 2) Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diteliti, dengan cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan obyek penelitian.<sup>3</sup> Dalam hal ini, peneliti melihat secara langsung proses mekanisme Pemasaran Produk di Bank Muamalat Medan Cabang Balikpapan.

## 3) Dokumentasi

Selain wawancara dan observasi, data yang digunakan dalam penelitian ini juga berupa riset perpustakaan yang berasal dari buku-buku, E-Book, jurnal-jurnal, dan informasi dari internet yang relevan dengan penelitian ini.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini menyangkut semua dokumen yang terkait mengenai Strategi Pemasaran *Cash Waqf Linked Sukuk* pada PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Medan Balaikota.

## E. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT. SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada produk CWLS di Bank Muamalat KC Medan Balikpapan, hal ini disebut pula analisis situasi dengan model analisis SWOT.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Ida Bagoes Mantra, *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 82.

<sup>4</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), h. 206.

<sup>5</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia PustakaUtama, 2003), h. 31.

Hasil penelitian ini selain akan dianalisis secara deskriptif kualitatif penulis juga menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan logika yang dapat memaksimalkan *strength* (kekuatan) dan *opportunity* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weakness* (kelemahan) dan *threat* (ancaman). *Strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) merupakan faktor-faktor strategis perusahaan yang perlu dianalisis dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut pula analisis situasi dengan model analisis SWOT. Model yang populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT dengan menggunakan *Matrix External Factor Evaluation* dan *Matrix Internal Factor Evaluation*.<sup>6</sup>

**a) Matriks *External Faktor Evaluation* (EFE)**

Menurut David, ada lima tahap penyusunan Matriks External Faktor Evaluation (EFE):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing factor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap factor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0
- c. Menghitung rating untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan semuanya score untuk mendapatkan total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan

---

<sup>6</sup>*Ibid*, h. 31.

tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya. Sudah tentu bahwa dalam EFE Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindariancaman-ancaman eksternal.<sup>7</sup>

**b) Matriks *Internal Faktor Evaluation* (IFE)**

Menurut David, ada lima tahap penyusunan Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing factor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
- c. Bobot yang diberikan kepada masing-masing factor mengidentifikasi tingkat penting relative dari factor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah factor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberi bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing factor untuk menunjukkan apakah factor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating =2), kekuatan yang kecil (rating =3) dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industry dimana perusahaan itu berada.

---

<sup>7</sup>David dan Fred R. *Manajemen Strategi: Konsep-konsep*, (Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006), h. 143.

- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan total score masing-masing variable

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat.<sup>8</sup>

**c) Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)**

Menurut David, ada lima tahap penyusunan matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0(sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3) dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan total skor masing-masing variable.

---

<sup>8</sup>*Ibid*, h. 206.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.<sup>9</sup>

**d) Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)**

Menurut David, ada lima tahap penyusunan Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan nilai total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score sebesar 1,0 menunjukkan strategi-strategi

---

<sup>9</sup>*Ibid*, h. 206.

perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

**e) Matriks Analisis SWOT**

Pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana dikembangkan oleh Kearns menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (Peluang dan Tantangan) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (Kekuatan dan Kelamahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal.

**Tabel 3.1**  
**Matriks SWOT Kearns**

<i>Eksternal</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Treaths</i>
<i>Internal</i>		
<i>Stregth</i>	<i>Comparative advantage</i>	<i>Mobilization</i>
<i>Weakness</i>	<i>Divesment/Invesment</i>	<i>Demage Control</i>

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*

Keterangan:

Sel A : *Comparative Advantages* (Menyatukan Pilihan)

Sel ini merupakan pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang sehingga memberikan kemungkinan bagi suatu organisasi untuk bisa berkembang lebih cepat.

Sel B: *Mobilization* (Mobilisasi)

Sel ini merupakan interaksi antara ancaman dan kekuatan. Disini harus dilakukan upaya mobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan organisasi untuk memperlunak ancaman dari luar tersebut, bahkan kemuidan merubah ancaman itu menjadi sebuah peluang.

Sel C: *Divestment/Investment* (melepas/menggarap)

Sel ini merupakan interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang dari luar. Situasi ini memberikan suatu pilihan pada situasi yang kabur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan namun tidak dapat dimanfaatkan karena kekuatan yang ada tidak cukup untuk menggarapnya. Pilihan keputusan yang diambil adalah (melepas peluang yang ada untuk dimanfaatkan organisasi lain) atau memaksakan menggarap peluang itu (investasi).

Sel D: *Damage Control* (Mengendalikan Kerugian)

Sel ini merupakan kondisi yang paling lemah dari semua sel karena merupakan pertemuan antara kelemahan organisasi dengan ancaman dari luar, dan karenanya keputusan yang salah akan membawa bencana yang besar bagi organisasi. Strategi yang harus diambil adalah *Damage Control* (mengendalikan kerugian) sehingga tidak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan.<sup>10</sup>

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Alternatif strategi adalah hasil dari matriks analisis SWOT yang menghasilkan berupa Strategi SO, WO, ST, WT. Alternatif strategi yang dihasilkan minimal 4 buah strategi sebagai hasil dari analisis matriks SWOT.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 20.

<sup>11</sup>*Ibid*, h. 35.

**Tabel 3.2**  
**Model Matriks Analisis SWOT**

<b>IFAS</b>	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
<b>EFAS</b>		
<b>Peluang (O)</b>	<b>Strategi SO</b> <i>(Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang)</i>	<b>Strategi WO</b> <i>(Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang)</i>
<b>Ancaman (T)</b>	<b>Strategi ST</b> <i>(Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman)</i>	<b>Strategi WT</b> <i>(Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)</i>

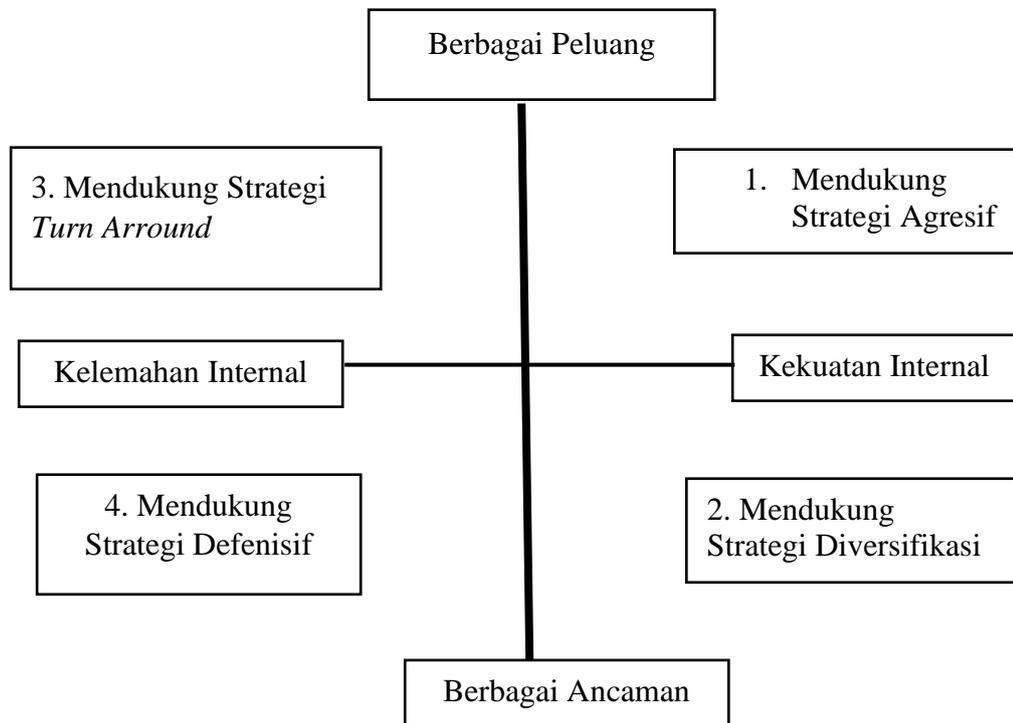
Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*

Berikut ini adalah keterangan dari matriks SWOT diatas:

- a. Strategi SO (*Strength and Oppurtunity*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (*Strength and Threats*). Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO (*Weakness and Oppurtunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (*Weakness and Threats*). Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

### f) Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X di dapat dari selisih antara total Strength dan total Weakness, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total antara Opportunities dan total Threat. Di bawah ini gambar Diagram Analisis SWOT sebagai berikut:<sup>12</sup>



**Gambar 3.1 Diagram Cartesius Analisis SWOT**

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>13</sup>

#### a. Kuadran 1:

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam

<sup>12</sup>*Ibid*, h. 20.

<sup>13</sup>*Ibid*, h. 21.

kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal.

b. Kuadran 2:

Kuadran ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

c. Kuadran 3:

Kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi perusahaan sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk bisa berkembang. Untuk perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya, karena dikhawatirkan perusahaan akan sulit menangkap peluang yang ada, serta perusahaan harus memperbaiki kinerja dari pihak internal.

d. Kuadran 4:

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari pihak internal maupun eksternal sangat lemah. Untuk itu diharapkan perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk

## BAB IV

### HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat Indonesia) memulai perjalanan bisnisnya sebagai bank syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 *Rabi'us Tsani* 1412. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekia Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 *Syawal* 1412 H.

Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *Multifinance Syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance)* yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu *shar-e* yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk *Shar-e Gold Debit Visa* yang diluncurkan tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologichip pertama di Indonesia serta layanan *e-channel* seperti internet banking, ATM, dan cash management seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan Syariah.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan penawaran umum terbatas (PUT) dengan hak memesan efek terlebih dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan sukuk subordinasi Mudharab. Aksi

korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Seiring dengan kapasitas Bank yang semakin diakui, bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi Bank pertama di Indonesia serta yang satu-satunya mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia.

Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layananyang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS). Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank syariah islam, modern dan profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun secara internasional.

Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu *Al-Ijarah Indonesia Finansi (ALIF)* yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memeberikan dana pensiun melalui layanan dana pensiun lembaga keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS).

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi *“The Best Islamic Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”*.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>[www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id) diunduh pada tgl 13 Februari 2020

## 2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat sebagai lembaga keuangan memiliki Visi dan Misi dalam menjalankan kegiatan usahanya, Visi dan Misi tersebut adalah:

**VISI** : Menjadi bank Syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui tingkat regional.

**MISI** : Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian. Keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan. Adapun logo Bank Muamalat yaitu;

## 3. Logo dan Makna dari Logo PT. Bank Muamalat Cabang Medan Balaikota

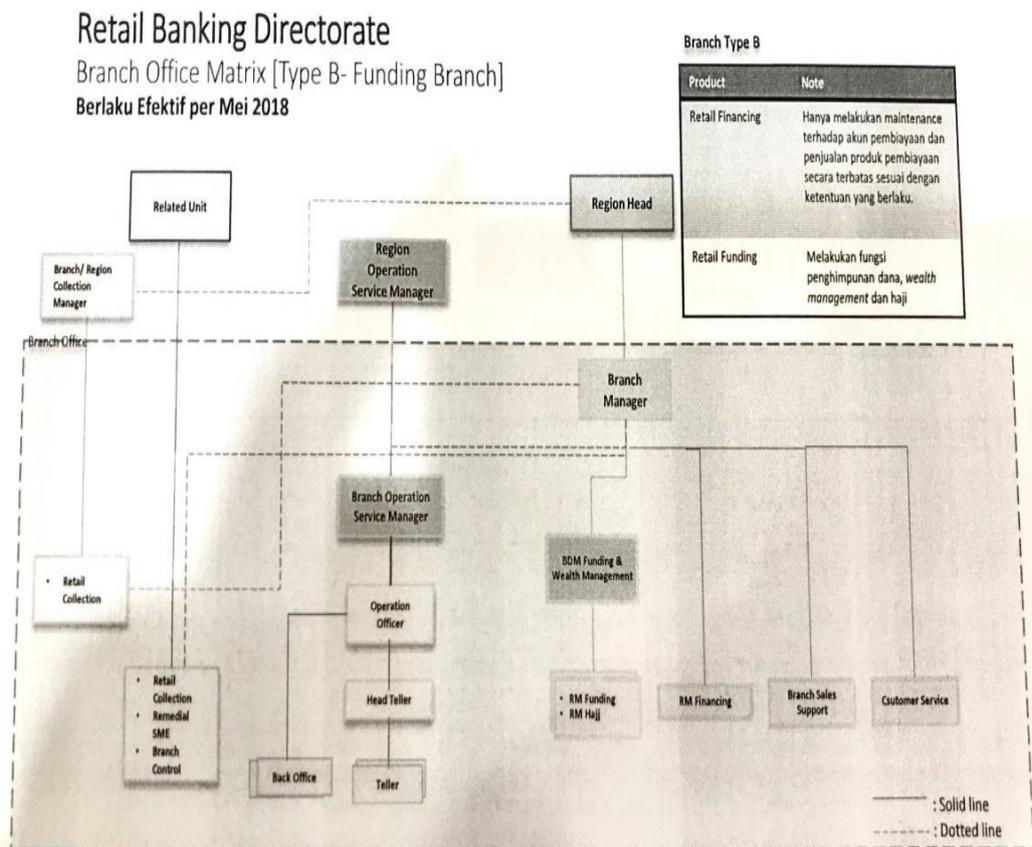


**Gambar 4.1 Logo Bank Muamalat Indonesia**

Mengenai logo yang digunakan oleh Bank Muamalat, ada beberapa makna yang terkandung didalamnya, diantaranya adalah:

- 1) Jika anda membaca dengan seksama logo tersebut terdiri dari tiga huruf hijaiyah, yaitu *Daal, Yaa',Nuun*. Logo ini menggambarkan suatu rangkaian kegiatan ekonomi yang aktif dan harmonis di dalam suatu negeri yang subur dan peradaban tinggi serta berdasarkan nilai-nilai yang luhur.
- 2) Adapun makna dibalik lambang air yang digunakan oleh bank muamalat memiliki air kemurnian dan mencirikan kekuatan atas akar islami yang digunakan dan menjadi dasar berjalannya bank ini.

#### 4. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Balaikota



**Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia**

Untuk menjamin kelancaran pembagian tugas dan tanggungjawab masing-masing bagian, maka peran struktur organisasi sangat diperlukan. Agar terjadinya keseimbangan dan tujuan awal dari PT Bank Muamalat Tbk Cabang Medan Balaikota.

## **B. Analisis Produk *Cash Waqf Linked Sukuk* pada PT. Bank Muamalat Cabang Medan Balaikota**

### **1. Produk *Cash Waqf Linked Sukuk* (CWLS) Pada PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Medan Balaikota**

*Cash Waqf Linked Sukuk* merupakan salah satu bentuk investasi sosial di Indonesia dimana wakaf uang yang dikumpulkan oleh Badan Wakaf Indonesia selaku Nazhir melalui Bank Muamalat Indonesia (BMI) 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" yang juga dengan fitur khusus antara lain: tenor kurang dari 5 tahun, bersifat *non-tradable*, pembayaran imbalan secara diskonto dan tingkat imbalan tetap yang dibayarkan secara periodik. Pemerintah akan memanfaatkan hasil penerbitan Sukuk Negara seri SW untuk pembiayaan APBN, termasuk untuk membiayai pembangunan proyek-proyek layanan umum masyarakat seperti pembangunan infrastruktur pendidikan dan layanan keagamaan.

Imbal hasil atau kupon dari wakaf uang yang ditempatkan pada Sukuk Negara seri SW akan disalurkan untuk mauquf<sup>2</sup> alaih. Dan khusus untuk SW seri pertama, imbal hasil akan disalurkan untuk beasiswa anak dengan tema "Peduli Pendidikan Yatim Dhuafa di lokasi Pasca Bencana".<sup>2</sup>

### **Tata Cara Keikutsertaan Program *Cash Waqf Linked Sukuk* di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Medan Balaikota:**

Wakif dapat ikut serta program *Cash Waqf Linked Sukuk* melalui:

#### 1) Kantor Cabang Bank Muamalat Indonesia

Melalui kantor cabang Bank Muamalat Indonesia nasabah dapat melakukan wakaf uang secara Temporer (Berjangka) dan wakaf perpetual (Abadi). Berikut tata cara berwakaf melalui Kantor Cabang Bank Muamalat Indonesia:

##### a. Wakif datang ke Cabang Bank Muamalat Terdekat

---

<sup>2</sup>[www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id) diunduh pada tgl 12 Februari 2020

- b. Nasabah membawa KTP dan Kartu Hasanah Debit
  - c. Jika belum menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia khusus wakaf bersifat temporer maka wakif wajib membuka rekening di Bank Muamalat sebagai rekening tujuan pengembalian dana wakaf.
  - d. Mengisi formulir aktat ikrar wakaf
  - e. Melakukan peneytoran dana wakaf uang dalam bentuk mata uang rupiah baik melalui teller atau transfer ke rekening:
    - Nama nazhir : Badan Wakaf Indonesia
    - No nazhir : 3.3.00001
    - No rekening : 301 023 4567
  - f. Wakif menandatangani formulir akta ikrar wakaf bersama 2 petugas Bank sebagai saksi dan 1 orang pejabat bank sebagai PPAIW (Pejabat Pembuat Akta Ikrar Wakaf).
  - g. Bank Muamalat sebagai LKS-PWU memberikan sertifikat asli wakaf uang kepada wakif jika total dari wakaf yang dilakukan lebih dari Rp 1 juta.
  - h. Apabila wakif meminta Sertifikat Wakaf Uang dalam bentuk Elektronik maka bank akan mengirimkan ke alamat email wakif paling lambat H+5 Hari kerja.
- 2) *Media E-Channel (ATM, Mobile Banking, Internet Banking)*
- Berdasarkan Peraturan BWI No. 1 tahun 2009 Wakaf Hasanah hanya mengakomodir Wakaf Perpetual (Abadi). Wakif yang berwakaf melalui wakaf hasanah hanya akan mendapatkan SWU digital jika berwakaf uang lebih dari Rp 1 juta. Berikut tata cara berwakaf melalui media *e-channel*:
- a. Wakif memilih Nazhir Badan Wakaf Indonesia dan Project *Cash Waqf Linked Sukuk*
  - b. Wakif melakukan registrasi
  - c. Mamasukan nominal wakaf uang abadi
  - d. Memilih metode pembayaran Bank Transfer

- e. Melakukan pembayaran ke No. Virtual Account yang terbentuk
- f. Wakaf Uang Abadi untuk program CWLS telah selesai

Gambar 4.3 Akta Ikrar CWLS

Gambar 4.4 Sertifikat Wakaf Uang berbasis Sukuk

## 2. Strategi Pemasaran Produk *Cash Waqf Linked Sukuk* pada Bank Muamalat Cabang Medan Balaikota

Strategi Pemasaran yang diterapkan pada PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Medan Balaikota menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar yang dituju. Hal tersebut dianalisa dan diimplementasikan dari empat hal yang dikenal dengan 4P yaitu: *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (harga), dan *Promotion* (Promosi), yang dijabarkan sebagai berikut:<sup>3</sup>

### 1) Strategi Produk (*Product*)

Produk *Cash Waqf Linked Sukuk* memiliki banyak kelebihan pada produknya, seperti:

- a) Jangka Waktu (Tenor) pembayaran sukuk kurang dari 5 tahun (minimal 3 tahun)
- b) Sukuk yang diperoleh tidak dapat diperdagangkan di pasar bebas (*non tradable*)<sup>4</sup>
- c) Aman, dikarenakan produk CWLS dijamin oleh negara
- d) Merupakan jenis wakaf Produktif, karena imbal hasil yang diperoleh diperuntukkan bagi *mawquf' alayh*<sup>5</sup>
- e) Memiliki manfaat yang tidak terputus karena asset wakaf bersifat abadi dan terus dimanfaatkan selamanya.

Untuk meningkatkan pertumbuhan produk ini, perusahaan dapat secara agresif menekankan kelebihan-kelebihan dari produk ini kepada calon nasabah. Salah satu kelebihan dari produk ini adalah Imbal hasil yang disalurkan dari nasabah yang ingin berwakaf disalurkan untuk pendidikan yatim dhuafa dilokasi pasca bencana alam. Serta kemudahan transaksi terhadap produk tersebut yang dapat dilakukan melalui media elektronik. Kemudahan yang dimiliki oleh produk

---

<sup>3</sup>Donny Setyodewo, Branch Operation Manage, wawancara di Medan, tanggal 12 Februari 2020.

<sup>4</sup>*Non Tradable* artinya sektor ekonomi yang tidak dapat diperdagangkan di pasar bebas seperti sektor keuangan dan jasa.

<sup>5</sup>*Mawquf ' alayh* artinya orang atau lembaga yang berhak menerima harta atau manfaat dari wakaf.

ini merupakan keunggulan yang dapat digunakan untuk memasarkan dan menarik perhatian konsumen. Pihak bank harus lebih agresif mengenalkan kelebihan dan keunggulan yang dimiliki produk ini sehingga pertumbuhan dari produk wakaf tunai berbasis sukuk ini dapat tercapai secara maksimal.

## 2) Strategi Harga (*Price*)

Strategi Harga sangat berperan dalam meningkatkan pertumbuhan dari Wakaf Tunai berbasis Sukuk pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Balaikota ini. Strategi Harga yang dilakukan Bank Muamalat adalah sebagai berikut:

- a) Pembayaran Imbal sukuk secara diskonto dan tingkat imbalan tetap secara periodik
- b) Imbal hasil yang diperoleh atau kupon dari wakaf uang ditempatkan pada sukuk negara seri SW
- c) Karena CWLS ini merupakan salah satu bentuk wakaf tunai berbasis sukuk sehingga bentuk bagi hasil yang diperoleh di alihkan untuk pembiayaan APBN termasuk untuk membiayai proyek-proyek dan layanan umum dan layanan keagamaan seperti masjid dan lain sebagainya.

## 3) Strategi Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi daerah kantor merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan produk *Cash Waqf Linked Sukuk* dari Bank Muamalat Cabang Medan Balaikota. Lokasi yang strategis yaitu lokasi yang berorientasi kepada nasabah, dekat dengan pusat perbelanjaan, transportasi, ditengah pusat kota, serta dekat dengan lokasi bisnis lainnya, selain itu tersedia beberapa fasilitas pendukung seperti saluran listrik dan telepon, tempat parkir yang memadai dan sistem keamanan yang ketat merupakan syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk meningkatkan pertumbuhan produk secara agresif. Hal ini sudah terpenuhi oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Medan Balaikota, apabila dilihat pada kantor Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Balaikota yang berlokasi di Jl. Balaikota No. 10 D-E Medan merupakan pusat kota Medan. Lokasi tersebut dekat dengan Lapangan Merdeka Medan dan dekat dengan Bank

Indonesia serta pusat perbelanjaan kota Medan lainnya. Karena lokasinya yang berada di pusat kota, transportasi untuk kesana sangat mudah dan banyak transportasi umum yang melewatinya. Keamanannya dijaga ketat, karena Bank Muamalat Indonesia memiliki 6 orang petugas keamanan. Ruangannya tersusun rapi dan nyaman, dilengkapi dengan pendingin ruangan dan toilet dimasing-masing lantai dan sebuah musholla dilantai bawah. Hanya saja layout gedung sudah tua, jadi terlihat sedikit kusam dan tempat parkirnya agak sedikit susah bagi yang membawa roda empat..

#### **4) Strategi Promosi (*Promotion*)**

Untuk memaksimalkan pertumbuhan produk pembiayaan *Cash Waqf Linked Sukuk*, bank menggunakan salah satu aspek pemasaran yaitu promosi. Dengan promosi, bank dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang bertujuan membujuk, menyebarkan informasi, dan meningkatkan pasar sasaran atas bank dan produk agar masyarakat menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan bank. Pada Bank Muamalat Cabang Medan Balaikota, strategi promosi yang digunakan selama ini adalah:

- a. Bank Muamalat melakukan kerjasama dengan beberapa stakeholders lainnya
- b. Melakukan *gathering* atau pertemuan
- c. Sosialisasi ke berbagai instansi yang ada dikota Medan
- d. Bank Muamalat giat melakukan promosi dari sosial media dan media elektronik lainnya.

### **C. Metode Analisis SWOT dalam Meningkatkan Pemasaran Produk *Cash Waqf Linked Sukuk* pada Bank Muamalat Cabang Medan Balaikota**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treath*). Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman pada Bank Muamalat Cabang Medan Balaikota, maka disajikan data-data yang diperoleh mengenai strategi pemasaran Bank Muamalat Cabang Medan Balaikota dalam Meningkatkan Pemasaran Produk *Cash Waqf Linked Sukuk*. Penulis telah melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

#### **1. Rekapitulasi Faktor Internal**

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Balaikota yaitu faktor kekuatan internal yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*)

Kekuatan (*Strength*) adalah kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan dan dimiliki adalah:

- a) Imbal Hasil CWLS seri pertama akan disalurkan untuk kaum dhuafa. Seperti korban pasca bencana di Lombok dan palu.
- b) Produk CWLS membantu mempercepat pembangunan infrastruktur sarana dan prasarana yang gencar dilakukan saat ini seperti pembangunan tempat pendidikan dan tempat ibadah.
- c) Kemudahan Transaksi terhadap produk CWLS dapat dilakukan melalui media elektronik. Bank Muamalat memiliki fitur yang memudahkan nasabah yaitu dengan cara berwakaf online.

Kelemahan (*weakness*) adalah kondisi internal yang menghambat organisasi untuk mendapat objektif yang diinginkan sehingga dapat menjadi penghambat pemasaran produk CWLS pada Bank Muamalat Cabang Medan Balaikota adalah:

- a) Keterbatasan tenaga Marketing Bank Muamalat Medan Balaikota dalam memasarkan produk CWLS. Keterbatasan jumlah marketing bank Muamalat Indonesia sehingga keterbatasan promosi kepada masyarakat secara langsung.
- b) Persepsi masyarakat atas wakaf masih melekat kepada harta yang tidak bergerak. Contohnya seperti: tanah dan bangunan. Rendahnya pemahaman masyarakat menjadi kurang optimalnya pemasaran produk CWLS ini. Padahal CWLS merupakan salah satu wakaf produktif yang sangat bermanfaat untuk kebutuhan *mawquf alayh*.
- c) Penyalahgunaan dana wakaf uang, sehingga ditakutkan akan menjadi penggiringan isu untuk meredupkan pengembangan wakaf. Banyaknya kasus penyelewengan dana wakaf meredupkan citra wakaf produktif di kalangan masyarakat.

Berikut adalah faktor internal kekuatan dan kelemahan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Balaikota:

**Tabel 4.1**

**Faktor Lingkungan Internal Kekuatan**

	Kekuatan
S1	Imbal hasil CWLS SW-001 akan disalurkan untuk kaum Dhuafa
S2	Membantu Pembangunan Infrastruktur Sarana dan Prasarana Pendidikan dan tempat Ibadah
S3	Kemudahan transaksi terhadap produk CWLS dapat dilakukan melalui media elektronik

Sumber: Wawancara *Branch Operation Manager* Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota (12 Februari 2020).

**Tabel 4.2**

**Faktor Lingkungan Internal Kelemahan**

	Kelemahan
W1	Keterbatasan tenaga Marketing Bank Muamalat Medan Balaikota

	dalam memasarkan produk CWLS
W2	Persepsi masyarakat atas wakaf masih melekat pada harta yang tidak bergerak, seperti tanah dan bangunan
W3	Penyalahgunaan dana wakaf uang, sehingga ditakutkan akan menjadi penggiringan isu untuk meredupkan pengembangan wakaf.

Sumber: Wawancara *Branch Operation Manager* Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota (12 Februari 2020).

## 2. Rekapitulasi Faktor Eksternal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor eksternal Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Balaikota yaitu faktor kekuatan Eksternal yang terdiri dari Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Treath*) yang dihadapi.

Peluang (*Opportunity*) adalah kondisi eksternal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektifnya terdiri atas:

- a) Manfaat yang diperoleh tidak terputus sebab asset wakaf bersifat abadi dan dimanfaatkan selamanya bagi kaum dhuafa.
- b) Instrumen Keuangan Syariah yang kreatif dan inovatif dalam memajukan wakaf. Adanya inovasi yang dilakukan untuk menarik minat nasabah yang ingin berwakaf dengan berbasis sukuk.
- c) Menstabilkan Ekonomi Makro sebab penerbitannya tidak membebani APBN dan mengurangi pengeluaran utang luar negeri. Dikarenakan CWLS membantu negara dalam pembiayaan APBN terutama untuk pembangunan Infrastruktur bagi kaum dhuafa.

Ancaman (*Treath*) adalah kondisi eksternal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektifnya terdiri atas:

- a) Hadirnya Bank BNI Syariah sebagai pesaing dengan memasarkan produk yang sama yaitu *Cash Waqf Linked Sukuk* (CWLS)
- b) Banyaknya Nazhir Wakaf Produktif sebagai Mitra BWI (Badan Wakaf Indonesia) yang turun langsung ke masyarakat dalam menghimpun dana wakaf.
- c) Kondisi Perekonomian Indonesia yang masih belum stabil sampai saat ini.

Berikut adalah faktor Eksternal kekuatan dan kelemahan pada Bank Muamalat Cabang Medan Balaikota:

**Tabel 4.3**  
**Faktor Lingkungan Eksternal Peluang**

	Peluang
O1	Manfaat yang diperoleh tidak terputus sebab asset wakaf bersifat abadi dan dimanfaatkan selamanya bagi kaum dhuafa.
O2	Instrumen Keuangan Syariah yang kreatif dan inovatif dalam memajukan wakaf
O3	Menstabilkan Ekonomi makro sebab penerbitannya tidak membebani APBN dan mengurangi ketergantungan terhadap utang luar negeri

Sumber: Wawancara *Branch Operation Manager* Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota (12 Februari 2020).

**Tabel 4.4**  
**Faktor Lingkungan Eksternal Ancaman**

	Ancaman
T1	Hadirnya Bank BNI Syariah sebagai pesaing dengan memasarkan produk yang sama yaitu CWLS
T2	Banyaknya Nazhir Wakaf Produktif sebagai mitra BWI yang turun langsung ke masyarakat dalam menghimpun dana wakaf
T3	Kondisi Perekonomian Negara Indonesia yang masih belum stabil

Sumber: Wawancara *Branch Operation Manager* Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota (12 Februari 2020).

### **3. Hasil Kuesioner Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal dalam memasarkan produk *Cash Waqf Linked* (CWLS) Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Balaikota**

Langkah selanjutnya yaitu dengan menggunakan kuesioner pembobotan faktor internal dan eksternal untuk menentukan bobot strategi Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Balaikota dalam memasarkan produk CWLS. Dari hasil bobot tersebut akan digunakan untuk mengukur kemungkinan relatif dengan metode perbandingan berpasangan. Berikut ini adalah hasil dari kuesioner pembobotan internal dan eksternal organisasi:

Tabel 4.5

**Kuesioner Pembobotan Faktor Internal pada Bank Muamalat  
Indonesia Cabang Medan Balaikota**

No	Pilihan		Mana yang lebih berpengaruh A/B?	Bobot
1	A	Imbal Hasil CWLS SW-001 akan disalurkan untuk kaum dhuafa	A	3
	B	Membantu Pembangunan Infrastruktur Sarana dan Prasarana Pendidikan dan tempat Ibadah		
2	A	Imbal Hasil CWLS SW-001 akan disalurkan untuk kaum dhuafa	B	4
	B	Kemudahan Transaksi terhadap produk CWLS dapat dilakukan melalui media eletronik		
3	A	Imbal Hasil CWLS SW-001 akan disalurkan untuk kaum dhuafa	B	1
	B	Keterbatasan tenaga Marketing Bank Muamalat Medan Balaikota dalam memasarkan produk CWLS		
4	A	Imbal Hasil CWLS SW-001 akan disalurkan untuk kaum dhuafa	B	3
	B	Persepsi masyarakat atas wakaf masih melekat pada harta tidak bergerak, seperti tanah dan bangunan		
5	A	Imbal Hasil CWLS SW-001 akan disalurkan untuk kaum dhuafa	A	3
	B	Penyalahgunaan dana wakaf uang, sehingga ditakutkan akan menjadi penggiringan isu untuk meredupkan pengembangan wakaf		
6	A	Membantu Pembangunan Infrastruktur Sarana dan Prasarana Pendidikan dan tempat Ibadah	B	4
	B	Kemudahan Transaksi terhadap produk CWLS dapat dilakukan melalui media eletronik		
7	A	Membantu Pembangunan Infrastruktur Sarana dan Prasarana Pendidikan dan tempat Ibadah	B	1

	B	Keterbatasan tenaga Marketing Bank Muamalat Medan Balaikota dalam memasarkan produk CWLS		
8	A	<b>Membantu Pembangunan Infrastruktur Sarana dan Prasarana Pendidikan dan tempat Ibadah</b>	A	3
	B	Persepsi masyarakat atas wakaf masih melekat pada harta tidak bergerak, seperti tanah dan bangunan		
9	A	<b>Membantu Pembangunan Infrastruktur Sarana dan Prasarana Pendidikan dan tempat Ibadah</b>	B	2
	B	Penyalahgunaan dana wakaf uang, sehingga ditakutkan akan menjadi penggiringan isu untuk meredupkan pengembangan wakaf		
10	A	<b>Kemudahan Transaksi terhadap produk CWLS dapat dilakukan melalui media eletronik</b>	A	4
	B	Keterbatasan tenaga Marketing Bank Muamalat Medan Balaikota dalam memasarkan produk CWLS		
11	A	<b>Kemudahan Transaksi terhadap produk CWLS dapat dilakukan melalui media eletronik</b>	A	4
	B	Persepsi masyarakat atas wakaf masih melekat pada harta tidak bergerak, seperti tanah dan bangunan		
12	A	<b>Kemudahan Transaksi terhadap produk CWLS dapat dilakukan melalui media eletronik</b>	A	4
	B	Penyalahgunaan dana wakaf uang, sehingga ditakutkan akan menjadi penggiringan isu untuk meredupkan pengembangan wakaf		
13	A	<b>Keterbatasan tenaga Marketing Bank Muamalat Medan Balaikota dalam memasarkan produk CWLS</b>	A	1
	B	Persepsi masyarakat atas wakaf masih melekat pada harta tidak bergerak, seperti tanah dan bangunan		
14	A	<b>Keterbatasan tenaga Marketing Bank Muamalat Medan Balaikota</b>	A	1

		dalam memasarkan produk CWLS		
	B	Penyalahgunaan dana wakaf uang, sehingga ditakutkan akan menjadi penggiringan isu untuk meredupkan pengembangan wakaf		
15	A	Persepsi masyarakat atas wakaf masih melekat pada harta tidak bergerak, seperti tanah dan bangunan	B	2
	B	Penyalahgunaan dana wakaf uang, sehingga ditakutkan akan menjadi penggiringan isu untuk meredupkan pengembangan wakaf		

Sumber: Wawancara, Bank Muamalat Cabang Medan Balaikota (12 Februari 2020)

**Tabel 4.6**

**Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal pada Bank Muamalat  
Indonesia Cabang Medan Balaikota**

No	Pilihan		Mana yang lebih berpengaruh A/B?	Bobot
1	A	Manfaat yang diperoleh tidak terputus sebab asset wakaf bersifat abadi dan dimanfaatkan selamanya bagi kaum dhuafa	B	3
	B	Instrumen Keuangan Syariah yang kreatif dan inovatif dalam mengurangi Pembiayaan APBN		
2	A	Manfaat yang diperoleh tidak terputus sebab asset wakaf bersifat abadi dan dimanfaatkan selamanya bagi kaum dhuafa	A	4
	B	Menstabilkan ekonomi makro sebab penerbitannya tidak membebani APBN		
3	A	Manfaat yang diperoleh tidak terputus sebab asset wakaf bersifat abadi dan dimanfaatkan selamanya bagi kaum dhuafa	B	2
	B	Hadirnya Bank BNI Syariah sebagai pesaing dengan memasarkan produk yang sama		

		yaitu CWLS		
4	A	Manfaat yang diperoleh tidak terputus sebab asset wakaf bersifat abadi dan dimanfaatkan selamanya bagi kaum dhuafa	B	1
	B	Banyaknya nazhir wakaf produktif sebagai mitra BWI yang turun langsung ke masyarakat dalam menghimpun dana wakaf		
5	A	Manfaat yang diperoleh tidak terputus sebab asset wakaf bersifat abadi dan dimanfaatkan selamanya bagi kaum dhuafa	B	2
	B	Kondisi perekonomian negara Indonesia yang masih belum stabil		
6	A	Instrumen Keuangan Syariah yang kreatif dan inovatif dalam memajukan wakaf	A	3
	B	Menstabilkan ekonomi makro sebab penerbitannya tidak membebani APBN		
7	A	Instrumen Keuangan Syariah yang kreatif dan inovatif dalam memajukan wakaf	A	3
	B	Hadirnya Bank BNI Syariah sebagai pesaing dengan memasarkan produk yang sama yaitu CWLS		
8	A	Instrumen Keuangan Syariah yang kreatif dan inovatif dalam memajukan wakaf	B	1
	B	Banyaknya nazhir wakaf produktif sebagai mitra BWI yang turun langsung ke masyarakat dalam menghimpun dana wakaf		
9	A	Instrumen Keuangan Syariah yang kreatif dan inovatif dalam memajukan wakaf	A	3
	B	Kondisi perekonomian negara Indonesia yang masih belum stabil		
10	A	Menstabilkan ekonomi makro sebab penerbitannya tidak membebani APBN	A	3

	B	Hadirnya Bank BNI Syariah sebagai pesaing dengan memasarkan produk yang sama yaitu CWLS		
11	A	Menstabilkan ekonomi makro sebab penerbitannya tidak membebani APBN	A	3
	B	Banyaknya nazhir wakaf produktif sebagai mitra BWI yang turun langsung ke masyarakat dalam menghimpun dana wakaf		
12	A	Menstabilkan ekonomi makro sebab penerbitannya tidak membebani APBN	A	3
	B	Kondisi perekonomian negara Indonesia yang masih belum stabil		
13	A	Hadirnya Bank BNI Syariah sebagai pesaing dengan memasarkan produk yang sama yaitu CWLS	B	1
	B	Banyaknya nazhir wakaf produktif sebagai mitra BWI yang turun langsung ke masyarakat dalam menghimpun dana wakaf		
14	A	Hadirnya Bank BNI Syariah sebagai pesaing dengan memasarkan produk yang sama yaitu CWLS	A	2
	B	Kondisi perekonomian negara Indonesia yang masih belum stabil		
15	A	Banyaknya nazhir wakaf produktif sebagai mitra BWI yang turun langsung ke masyarakat dalam menghimpun dana wakaf	A	1
	B	Kondisi perekonomian negara Indonesia yang masih belum stabil		

Sumber: Wawancara, Bank Muamalat Cabang Medan Balaikota (12 Februari 2020)

#### 4. Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal dan Eksternal Strategi Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Balaikota dalam meningkatkan pemasaran produk CWLS

Langkah ini merupakan langkah terakhir dari tahap pengumpulan data, tahap ini adalah pemberian nilai skor terhadap faktor internal dan eksternal Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Medan Balaikota. Berikut ini adalah hasil dari kuesioner pemberian nilai skor internal (Tabel 4.5) dan faktor eksternal (Tabel 4.6) dengan memberikan standarisasi bobot yang paling dominan dengan nilai tertinggi sampai terendah (4 s/d 1)

**Tabel 4.7**

#### Hasil kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Medan Balaikota

##### Kekuatan (*Strenght*)

	Kekuatan	Bobot
S1	Imbal hasil CWLS SW-001 akan disalurkan untuk kaum dhuafa	3
S2	Membantu Pembangunan Infrastruktur Sarana dan Prasarana Pendidikan dan tempat Ibadah	3
S3	Kemudahan transaksi terhadap produk CWLS dapat dilakukan melalui media elektronik	4

##### Kelemahan (*Weakness*)

	Kelemahan	Bobot
W1	Keterbatasan tenaga Marketing Bank Muamalat Medan Balaikota dalam memasarkan produk CWLS	1
W2	Persepsi masyarakat atas wakaf masih melekat pada harta yang tidak bergerak, seperti tanah dan bangunan	2
W3	Penyalahgunaan dana wakaf uang, sehingga ditakutkan akan menjadi penggiringan isu untuk meredupkan pengembangan wakaf.	2

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota (12 Februari 2020)

**Tabel 4.8**  
**Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Eksternal Bank Muamalat**  
**Kantor Cabang Medan Balaikota**

**Peluang (*Opportunity*)**

	Peluang	Bobot
O1	Manfaat yang diperoleh tidak terputus sebab asset wakaf bersifat abadi dan dimanfaatkan selamanya bagi kaum dhuafa.	4
O2	Instrumen Keuangan Syariah yang kreatif dan inovatif dalam memajukan wakaf	3
O3	Menstabilkan ekonomi makro sebab penerbitannya tidak membebani APBN	3

**Ancaman (*Threat*)**

	Ancaman	Bobot
T1	Hadirnya Bank BNI Syariah sebagai pesaing dengan memasarkan produk yang sama yaitu CWLS	2
T2	Banyaknya Nazhir Wakaf Produktif sebagai mitra BWI yang turun langsung ke masyarakat dalam menghimpun dana wakaf	1
T3	Kondisi Perekonomian Negara Indonesia yang masih belum stabil	2

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota (12 Februari 2020)

**a. Tahap I : Tahap Input Data Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota**

Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul, tahap selanjutnya adalah menginput data-data tersebut kedalam penentuan bobot perbandingan berpasangan baik untuk faktor internal maupun faktor eksternal PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota. Kemudian hasil-hasil dari table penentuan bobot tersebut di normalisasi agar dapat diperoleh bobot akhir yang akan dipergunakan dalam matriks IFAS dan Matriks EFAS.

**Tabel 4.9**  
**Penentuan Bobot dengan perbandingan berpasangan Faktor Internal**  
**Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota**  
**IFAS**

		<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>W1</b>	<b>W2</b>	<b>W3</b>	<b>TOTAL</b>
S1	Imbal hasil CWLS SW-001 akan disalurkan untuk kaum dhuafa	<b>1,00</b>	3,00	0,25	1,00	3,00	3,00	11,25
S2	Membantu Pembangunan Infrastruktur Sarana dan Prasarana Pendidikan dan tempat Ibadah	0,33	<b>1,00</b>	0,25	1,00	3,00	0,50	6,08
S3	Kemudahan transaksi terhadap produk CWLS dapat dilakukan melalui media elektronik	4,00	4,00	<b>1,00</b>	4,00	4,00	4,00	21,00
W1	Keterbatasan tenaga Marketing Bank Muamalat Medan Balaikota dalam memasarkan produk CWLS	1,00	1,00	0,25	<b>1,00</b>	1,00	1,00	5,25
W2	Persepsi masyarakat atas wakaf masih melekat pada harta yang tidak bergerak, seperti tanah dan bangunan	0,33	0,33	0,25	1,00	<b>1,00</b>	0,50	3,42
W3	Penyalahgunaan dana wakaf uang, sehingga ditakutkan akan menjadi penggiringan isu untuk meredupkan pengembangan wakaf.	0,33	2,00	0,25	1,00	2,00	<b>1,00</b>	6,58
	<b>Total</b>	<b>7,00</b>	<b>11,23</b>	<b>2,25</b>	<b>9,00</b>	<b>14,00</b>	<b>10,00</b>	<b>53,58</b>

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Muamalat KC Medan Balaikota (12 Februari 2020)

Data diatas adalah hasil perhitungan dengan penjumlahan bobot atas jawaban responden dengan fungsi IF sehingga dapat dijadikan acuan

dalam menghitung normalisasi data internal sehingga dapat di hitung normalisasi faktor internal adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**

**Normalisasi Bobot Faktor Internal Bank Muamalat Kantor  
Cabang Medan Balaikota**

**NORMALISASI**

		<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>W1</b>	<b>W2</b>	<b>W3</b>	<b>Total</b>	<b>Bobot</b>
S1	Imbal hasil CWLS SW-001 akan disalurkan untuk kaum dhuafa	0,14	0,26	0,11	0,11	0,21	0,30	1,14	0,1907
S2	Membantu Pembangunan Infrastruktur Sarana dan Prasarana Pendidikan dan tempat Ibadah	0,05	0,09	0,11	0,11	0,21	0,05	0,62	0,1037
S3	Kemudahan transaksi terhadap produk CWLS dapat dilakukan melalui media elektronik	0,57	0,35	0,44	0,44	0,29	0,40	2,50	0,4165
W1	Keterbatasan tenaga Marketing Bank Muamalat Medan Balaikota dalam memasarkan produk CWLS	0,14	0,09	0,11	0,11	0,07	0,10	0,62	0,1041
W2	Persepsi masyarakat atas wakaf masih melekat pada harta yang tidak bergerak, seperti tanah dan bangunan	0,05	0,03	0,11	0,11	0,07	0,05	0,42	0,0701
W3	Penyalahgunaan	0,05	0,18	0,11	0,11	0,14	0,10	0,69	0,1149

	dana wakaf uang, sehingga ditakutkan akan menjadi penggiringan isu untuk meredupkan pengembangan wakaf.								
	<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>6,00</b>	<b>1,00</b>

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Muamalat KC Medan Balaikota (12 Februari 2020)

**Tabel 4.11**

**Penentuan Bobot dengan perbandingan berpasangan Faktor Eksternal Bank Muamalat KC Medan Balaikota**

**EFAS**

		<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>W1</b>	<b>W2</b>	<b>W3</b>	<b>Total</b>
O1	Manfaat yang diperoleh tidak terputus sebab asset wakaf bersifat abadi dan dimanfaatkan selamanya bagi kaum dhuafa.	<b>1,00</b>	0,33	4,00	0,50	1,00	0,50	7,33
O2	Instrumen Keuangan Syariah yang kreatif dan inovatif dalam memajukan wakaf	3,00	<b>1,00</b>	3,00	3,00	1,00	3,00	14,00
O3	Menstabilkan ekonomi makro sebab penerbitannya tidak membebani APBN	0,25	0,33	<b>1,00</b>	3,00	3,00	3,00	10,58
T1	Hadirnya Bank BNI Syariah sebagai pesaing dengan memasarkan	2,00	0,33	0,33	<b>1,00</b>	1,00	2,00	6,67

	produk yang sama yaitu CWLS							
T2	Banyaknya Nazhir Wakaf Produktif sebagai mitra BWI yang turun langsung ke masyarakat dalam menghimpun dana wakaf	1,00	1,00	0,33	1,00	<b>1,00</b>	1,00	5,33
T3	Kondisi Perekonomian Negara Indonesia yang masih belum stabil	2,00	0,33	0,33	0,50	1,00	<b>1,00</b>	5,17
	<b>Total</b>	9,25	3,33	9,00	9,00	8,00	10,50	<b>49,08</b>

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Muamalat KC Medan Balaikota (12 Februari 2020)

Data diatas adalah hasil perhitungan dengan penjumlahan bobot atas jawaban responden dengan fungsi IF sehingga dapat dijadikan acuan dalam menghitung normalisasi data internal sehingga dapat di hitung normalisasi faktor internal adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

**Normalisasi Bobot Faktor Internal Bank Muamalat KC Medan Balaikota**

**NORMALISASI**

		<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>W1</b>	<b>W2</b>	<b>W3</b>	<b>Total</b>	<b>Bobot</b>
O1	Manfaat yang diperoleh tidak terputus sebab asset wakaf bersifat abadi dan dimanfaatkan selamanya bagi kaum dhuafa.	0,11	0,10	0,44	0,06	0,13	0,05	0,88	0,1468

O2	Instrumen Keuangan Syariah yang kreatif dan inovatif dalam memajukan wakaf	0,32	0,30	0,33	0,33	0,13	0,29	1,70	0,2836
O3	Menstabilkan ekonomi makro sebab penerbitannya tidak membebani APBN	0,03	0,10	0,11	0,33	0,38	0,29	1,23	0,2054
T1	Hadirnya Bank BNI Syariah sebagai pesaing dengan memasarkan produk yang sama yaitu CWLS	0,22	0,10	0,04	0,11	0,13	0,19	0,78	0,1300
T2	Banyaknya Nazhir Wakaf Produktif sebagai mitra BWI yang turun langsung ke masyarakat dalam menghimpun dana wakaf	0,11	0,30	0,04	0,11	0,13	0,10	0,78	0,1294
T3	Kondisi Perekonomian Negara Indonesia yang masih belum stabil	0,22	0,10	0,04	0,06	0,13	0,10	0,63	0,1048
	<b>Total bobot</b>	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	6,00	<b>1,00</b>

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Muamalat KC Medan Balaikota (12 Februari 2020)

Hasil dari pembobotan ini adalah sebagai acuan perhitungan IFAS dan EFAS sebagai dasar penentuan strategi penentuan kebijakan dengan analisa SWOT.

### 1) Matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Didalam Matriks IFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari Tabel normalisasi bobot faktor internal Bank Muamalat KC Medan Balaikota dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian skor faktor internal Bank Muamalat KC Medan Balaikota.

**Tabel 4.13**

#### **Matriks IFAS PT. Bank Muamalat KC Medan Balaikota**

##### **Internal Factors Analysis (IFAS)**

<b>Strength</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot*Rating</b>
Imbal hasil CWLS SW-001 akan disalurkan untuk kaum dhuafa	0,1907	3	0,572035
Membantu Pembangunan Infrastruktur Sarana dan Prasarana Pendidikan dan tempat Ibadah	0,1037	3	0,311181
Kemudahan transaksi terhadap produk CWLS dapat dilakukan melalui media elektronik	0,4165	4	1,665982
<b>Sub Total (Strength)</b>			<b>2,549199</b>
<b>Weakness</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot*Rating</b>
Keterbatasan tenaga Marketing Bank Muamalat Medan Balaikota dalam memasarkan produk CWLS	0,1041	1	<b>0,104124</b>
Persepsi masyarakat atas wakaf masih melekat pada harta yang tidak bergerak, seperti tanah dan bangunan	0,0701	2	<b>0,140227</b>
Penyalahgunaan dana wakaf uang, sehingga ditakutkan akan menjadi penggiringan isu untuk meredupkan pengembangan wakaf.	0,1149	2	<b>0,229723</b>
<b>Sub Total (Weakness)</b>			<b>0,474074</b>
<b>Total IFAS</b>	1,00		<b>3,023273</b>

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Muamalat KC Medan Balaikota (12 Februari 2020)

Berdasarkan data di atas bahwa nilai kekuatan (*Strenght*) adalah nilai tertinggi untuk matriks IFAS dengan jumlah 2,549199 dibandingkan dengan faktor kelemahan (*Weakness*) adalah 0,474074, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan (*Strenght*).

## 2) Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Didalam matrik EFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel normalisasi bobot faktor eksternal Bank Muamalat KC Medan Balaikota dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian faktor eksternal Bank Muamalat KC Medan Balaikota.

**Tabel 4.14**

### **Matriks EFAS PT Bank Muamalat KC Medan Balaikota** **Eksternal Factors Analysis (EFAS)**

<b>Opportunity</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot*Rating</b>
Manfaat yang diperoleh tidak terputus sebab asset wakaf bersifat abadi dan dimanfaatkan selamanya bagi kaum dhuafa.	0,1468	4	0,587151
Instrumen Keuangan Syariah yang kreatif dan inovatif dalam memajukan wakaf	0,2836	3	0,850853
Menstabilkan ekonomi makro sebab penerbitannya tidak membebani APBN	0,2054	3	0,616093
<b>Sub total (<i>Opportunity</i>)</b>			<b>2,054097</b>
<b>Threat</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot*Rating</b>
Hadirnya Bank BNI Syariah sebagai pesaing dengan memasarkan produk yang sama yaitu CWLS	0,1300	2	0,259947
Banyaknya Nazhir Wakaf Produktif sebagai mitra BWI yang turun langsung ke masyarakat dalam menghimpun dana wakaf	0,1294	1	0,129416
Kondisi Perekonomian Negara Indonesia yang masih belum stabil	0,1048	2	0,209682
<b>Sub Total (Threat)</b>			<b>0,599045</b>
<b>Total EFAS</b>	<b>1,00</b>		<b>2,653142</b>

Sumber: Hasil Kuesioner Bank Muamalat KC Medan Balaikota (12 Februari 2020)

Berdasarkan data diatas bahwa nilai kesempatan (*Opportunity*) adalah nilai tertinggi untuk matriks EFAS dengan jumlah 2,054097 dibandingkan

dengan faktor Ancaman (*Threats*) adalah 0,599045, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kesempatan (*Opportunity*).

#### b. Tahap II : Tahap Pencocokan Data Bank Muamalat KC Medan Balaikota

Dalam tahap pencocokan ini, digunakan dua metode yaitu: matriks internal eksternal dan diagram matriks SWOT. Hal ini dilakukan agar diperoleh strategi yang benar-benar tepat untuk dijalankan oleh Bank Muamalat KC Medan Balaikota.

#### 5. Hasil Matriks Internal Eksternal (IE)

		Kekuatan Eksternal			Kekuatan Internal		
		KUAT	RATA-RATA	LEMAH			
		(3.0 – 4.0)	(2.0 – 2.99)	(1.0 – 1.99)			
		4.0	3.0	2.0	1.0		
4.0	<b>TINGGI</b> (3.0 – 4.0)	<b>I. GROWTH</b> Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal	<b>II. GROWTH</b> Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal	<b>III. GROWTH</b> <i>Turnaround</i>			
3.0	<b>SEDANG</b> (2.0 – 2.99)	<b>IV. STABILITY</b> Hati-hati	<b>V. GROWTH</b> Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal <i>STABILITY</i> tak ada perubahan profit strategi	<b>VI. RETRENCHMENT</b> <i>Captive Company</i> Atau <i>Divestment</i>			
2.0	<b>RENDAH</b> (1.0 – 1.99)	<b>VII. GROWTH</b> Difersifikasi konsentrik	<b>VIII. GROWTH</b> Difersifikasi Konglomerat	<b>IX. RETRENCHMENT</b> Bangkrut atau likuidasi			
1.0							

**Gambar 4.5 Hasil Matriks Internal Eksternal (IE)**

Berdasarkan hasil dari tabel Matrik IFAS (tabel 4.13) dan tabel Matrik EFAS (tabel 4.14), diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 3,023273 dan nilai EFASnya adalah 2,653142. Dengan demikian

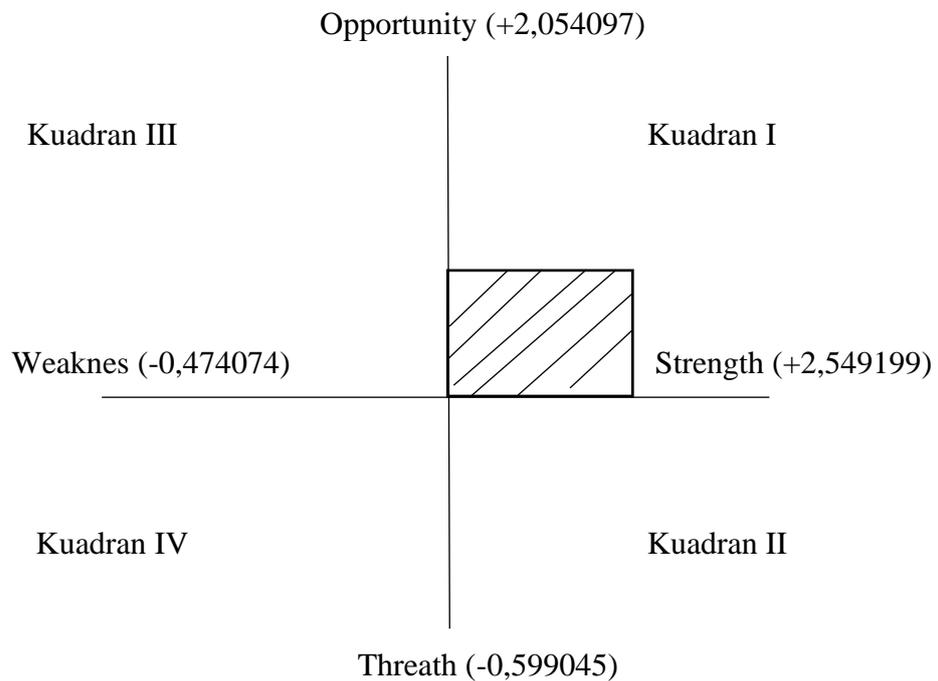
Bank Muamalat KC Medan Balaikota berada di sel IV (empat), yaitu suatu keadaan dimana perusahaan berada pada *stability strategy* yaitu strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah di tetapkan. Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada titik bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan karena berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini relatif rendah risiko dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi matang/dewasa.

#### **6. Diagram Cartesius Analisis SWOT**

Dari hasil analisis pada tabel 4.13 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,023273 yang berarti bahwa Bank Muamalat Indonesia KC Medan Balaikota berada di titik rata-rata dalam usahanya menjalankan strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan.

Dari hasil analisis pada table 4.14 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,653142 yang berarti bahwa Bank Muamalat Tbk Cabang Medan Balaikota berada pada titik rata-rata dalam usahanya untuk menjalankan strategi memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci ***strength 2,549199, weakness 0,474074, opportunity 2,054097, threat 0,599045***. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 2,075125, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 1,455052. Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT .



**Gambar 4.6 Diagram Cartesius Analisis SWOT Bank Muamalat KC Medan Balaikota**

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Bank Muamalat KC Medan Balaikota berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal.

#### D. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Matriks SWOT**

	<b>STRENGTH</b>	<b>WEAKNESS</b>
<b>IFAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Imbal Hasil CWLS SW-001 akan disalurkan untuk kaum dhuafa</li> <li>b. Membantu Pembangunan Infrastruktur Sarana dan Prasarana Pendidikan dan tempat Ibadah</li> <li>c. Kemudahan transaksi terhadap produk CWLS dapat dilakukan melalui media elektronik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterbatasan tenaga Marketing Bank Muamalat Medan Balaikota dalam memasarkan produk CWLS</li> <li>b. Persepsi masyarakat atas wakaf masih melekat pada harta yang tidak bergerak seperti tanah dan bangunan</li> <li>c. Penyalahgunaan dana wakaf uang, sehingga ditakutkan akan menjadi penggiringan isu untuk meredupkan pengembangan wakaf</li> </ul>
<b>EFAS</b>		
<b>OPPORTUNITY</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Manfaat yang diperoleh tidak terputus sebab asset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Imbal Hasil dari CWLS yang disalurkan</li> </ul>	Strategi ini dibentuk dengan meminimalisir kelemahan di dalam perusahaan serta

<p>wakaf bersifat abadi dan dimanfaatkan selamanya bagi kaum dhuafa</p> <p>b. Instrumen keuangan syariah yang kreatif dan inovatif dalam memajukan wakaf</p> <p>c. Menstabilkan ekonomi makro sebab penerbitannya tidak membebani APBN</p>	<p>memiliki manfaat yang tidak akan terputus bagi nasabah sebab asset dari wakaf akan dimanfaatkan selamanya bagi kaum dhuafa (S1,O1)</p> <p>b. Digitalisasi yang terjadi terhadap produk menghasilkan sebuah instrumen keuangan syariah yang kreatif dan inovatif terhadap perkembangan wakaf (S3,O2)</p> <p>c. Pembangunan sarana dan prasarana Infrastruktur mampu menstabilkan ekonomi makro sebab tidak membebani APBN dan mengurangi ketergantungan terhadap hutang luar negeri (S2,O3)</p>	<p>memanfaatkan peluang</p>
<b>THREAT</b>	<b>SRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
<p>a. Hadirnya Bank BNI Syariah</p>	<p>Strategi ini dibentuk dengan memanfaatkan kekuatan didalam</p>	<p>Strategi ini dibentuk dengan memanfaatkan kelemahan didalam</p>

sebagai pesaing dengan memasarkan produk yang sama yaitu CWLS b. Banyaknya Nazhir Wakaf Produktif sebagai mitra BWI yang turun langsung ke masyarakat c. Kondisi perekonomian negara Indonesia yang masih belum stabil	perusahaan dan ancaman	perusahaan dengan ancaman
--	------------------------	---------------------------

Sumber: Faktor Internal dan Eksternal Produk *Cash Waqf Linked Sukuk* pada Bank Muamalat KC Medan Balaikota

Berdasarkan analisa di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil Analisis SWOT. Dalam Analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*) diperoleh Strategi terbaik yaitu SO (*Strength – Opportunity*). Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal *strength* (Kekuatan) dan faktor eksternal *opportunity* (Peluang), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota yaitu:

- a. Imbal Hasil dari CWLS yang disalurkan memiliki manfaat yang tidak akan terputus bagi nasabah sebab asset dari wakaf akan dimanfaatkan selamanya bagi kaum dhuafa (S1,O1)

- b. Digitalisasi yang terjadi terhadap produk menghasilkan sebuah instrumen keuangan syariah yang kreatif dan inovatif terhadap perkembangan wakaf (S3,O2)
- c. Pembangunan Sarana dan Prasarana Infrastruktur mampu menstabilkan ekonomi makro sebab tidak membebani APBN dan mengurangi ketergantungan terhadap hutang luar negeri (S2,O3)

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisa dari bab sebelumnya maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. CWLS merupakan Salah satu instrumen investasi sosial jenis wakaf tunai berbasis sukuk yang memiliki fungsi untuk kepentingan sosial. Dimana hasil dari imbal hasil sukuk dimanfaatkan untuk pemulihan infrastruktur sarana dan prasarana bagi *mauquf alayh*. Berupa pembangunan Sekolah, Rumah Ibadah dan prasaran lainnya. CWLS merupakan investasi yang bersifat aman karena memiliki badan resmi dan dibawah naungan pemerintah dan stakeholders lainnya.
2. Berdasarkan hasil dari tabel Matrik IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 3,023273 dan nilai EFASnya adalah 2,653142. Dengan demikian Bank Muamalat KC Medan Balaikota berada di sel IV (empat), suatu keadaan dimana perusahaan berada pada *stability strategy*, yaitu strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah di tetapkan. Strategi ini menekankan pada titik bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan karena berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini relatif rendah risiko dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi matang/dewasa.

Dari hasil diagram cartesius, sangat jelas menunjukkan bahwa Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Medan Balaikota berada pada kuadran I (satu) yaitu *growth*, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang

ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Secara berkala melakukan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat tentang manfaat dari wakaf untuk kepentingan umum dan sosial. Gencar melakukan seminar dan penyuluhan ke berbagai instansi tentang legalitas Wakaf Uang sehingga mengubah persepsi Masyarakat Medan secara bertahap.
2. Bank Muamalat Medan Balaikota memerlukan penambahan tenaga pemasaran (*marketing*) terutama pada bagian pemasaran wakaf tunai agar tidak tertinggal dari bank pesaing seperti BNI Syariah dan beberapa instansi lainnya dalam memasarkan produk *Cash Waqf Linked Sukuk*.
3. Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa variable-variabel dalam konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P berpengaruh terhadap keputusan nasabah, oleh karena itu pihak Bank Muamalat KC Medan Balaikota lebih meningkatkan marketing mix yang diberikan kepada nasabah dengan memotivasi kinerja karyawan agar lebih baik, sehingga dari hal tersebut diharapkan ada peningkatan pada keputusan nasabah. Dan diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk mengamati variabel lain atau menambahkan variabel selain variabel marketing mix (bauran pemasaran) 4P.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Nazaruddin Wahid, *Sukuk: Memahami dan membedah Obligasi dan Perbankan Syariah*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 201
- Atabik, Ahmad, *Strategi Pendayagunaan dan Pengelolaan Wakaf Tunai di Indonesia dalam*, Jakarta: Jurnal Zakat dan Wakaf, 2014
- Aziz, Muhammad, *Peran Badan Wakaf Indonesia (BWI) dalam Mengembangkan Prospek Wakaf Uang di Indonesia*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1, 2017
- Bagoes, Ida Mantra, *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006
- Daud, Mohammad, *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Wakaf*, Jakarta: UI Press, 2006
- Direktorat Pemberdayaan Wakaf, *Strategi Pengembangan Wakaf Tunai di Indonesia*, Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2013
- Fahmi, Irham, *Kewirausahaan: Teori, Kasus dan Solusi*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Halim, Abdul, *Hukum Perwakafan di Indonesia*, Jakarta: Ciputat Press, 2005.
- Harahap, Sumuran, dkk, *Pedoman Pengelolaan Wakaf Tunai*, Jakarta: Kemenag, 2006
- Islamic Research and Training Institute, *Awqaf, dalam Islamic Social Finance Report*, Saudi Arabi: IRTI Publisher, 2004
- Ismail, Muhammad Yusanto dkk, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002
- Kartajaya, Hermawan, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006

- Kartika, Elsa Sari, *Pengantar Hukum Zakat dan Wakaf*, Jakarta: Grasindo, 2007
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005
- Kotler, Philip, *Marketing Manajemen: Analisis, Planning, Implementasi dan Kontrol*, Terj. Hendra Teguh, Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002
- Margono, *Metodologi Penelitian Untuk Pendidikan*, Jakarta: Rieneka Cipta, 1997
- Marimin, *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*, Bogor: Grasino, 2004
- Nasrullah, Muhammad, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank Rakyat Indonesia*, Skripsi: Universitas Sumatera Utara, 2004
- Qahf, Munzir, *Manajemen Wakaf Produktif* Jakarta: Pustaka Kautsar Grup, 2005.
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Ridho, Taufik, *Panduan Wakaf Praktis*, Jakarta: Tabungan Wakaf Indonesia, 2006
- Rozalinda, *Manajemen Wakaf Produktif*, Jakarta: Rajawali Press, 2015
- Sri, Tan Ahmad, dkk, *Jakarta Statement*, dalam *World Islamic Forum XII*, 2016
- Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonosia, 2004
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002
- Syaikh, Muhammad, *Panduan Wakaf, Hibah, dan Wasiat Menurut Al-Quran dan As-Sunnah*, Jakarta : Pustaka Imam Asy-Syafi, 2008

Syahbudi, Muhammad, dkk, *UMKM DAN DIGITAL ENTERPRENEURSHIP: Sebuah Riset dengan Metode Pentahelix Strategi Pengembanagn UMKM Sumatera Utara*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019

Syahbudi, Muhammad, dkk, *Strategi Pengembangan Program Studi Akuntansi Syariah FEBI UINSU Medan dalam meningkatkan Akreditasi*, Medan: UIN Press, 2018

Swasta, Bastio, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990

Wicaksono, Budi, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006 Winardi. *Strategi Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1989

Yunus, Mahmud, *Kamus Arab Indonesia*, Jakarta: PT. Mahmud Yunus WaDzurriyyah, 2010

<https://www.bankmuamalat.co.id/ziswaf>

<https://www.bareksa.com>

<https://wakafhasanah.bnisyariah.co.id/>

<https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariahekonomi/19/02/22/pnboox3>

70-dana-wakaf-linked-sukuk-tahap-pertama-terkumpul-rp-15-miliar pada 29

Oktober 2019 pukul 19.00

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Mutiara Adeliyah Purba
2. Nim: : 0501186320
3. Tpt/Tgl lahir : Pematangsiantar, 23 Maret 1997
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Jl. Reiders No. 11 Pematangsiantar

### **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tamatan SD Swasta Sultan Agung P.Siantar Berijazah tahun 2008
2. Tamatan SMP Negeri 2 P.Siantar Berijazah Tahun 2011
3. Tamatan SMA Swasta Sultan Agung P.Siantar Berijazah tahun 2014
4. Tamatan D3 Perbankan Syariah UIN-SU Berijazah tahun 2018
5. Tamatan S1 Perbankan Syariah UIN-SU Berijazah tahun 2020

### **III. RIWAYAT PRESTASI**

1. DUTA EKONOMI SYARIAH MEDAN TAHUN 2017
2. DUTA EKONOMI SYARIAH REGIONAL SUMATERA TAHUN 2017
3. ALUMNI TICMI SEKOLAH PASAR MODAL TAHUN 2018