STRATEGI PEMASARAN WAKAF DI BAITUL MAAL HIDAYATULLAH (BMH) BENGKULU UNTUK PESANTREN MELALUI *PERSONAL SELLING*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE.)

OLEH :

DONA SAPUTRA
NIM 1611160009

FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO (UINFAS) BENGKULU
BENGKULU, 2022 M / 1443 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Dona Saputra, NIM 1611160009 dengan judul "Strategi Pemasaran Wakaf Di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu Untuk Pesantren Melalui *Personal Selling*", program studi Managemen zakat dan wakaf fakultas ekonomi dan bisnis islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk di ujikan dalam sidang munaqasah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu 4 November 2021M

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Nurul Hak, M.A	Dr. Miti Yarmunida, M.Ag
NIP:196606161995031002	NIP:197705052007102002

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO (UINFAS) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BESNIS ISLAM
Alamat : Jl. Raden Fatah Kelurahan Pagar Dewa Bengkulu 38211

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Wakaf Di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu Untuk Pesantren Melalui *Personal Selling*" oleh Dona Saputra NIM. 1611160009, Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf, Jurusan Manajemen, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 2 maret 2022M / 28 Rajab 1443 H

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Manajemen Zakat dan Wakaf dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu,2 Maret 2022 M
28 Rajab 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr.H.Supardi,M.A
NIP.196504101993031007

Sekretaris

Risky Hariadi, M.Acc
NIP. 198711262019031004

Penguji I

Dr.H.Supardi,M.A
NIP.196504101993031007

Penguji II

Idwal B,MA
NIP.198307092009121005

Mengetahui,
Dekan

Dr.H.Supardi,M.A
NIP.196504101993031007

Dipindai dengan CamScanner

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul " Strategi Pemasaran Wakaf Di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Untuk Pesantren Melalui *Personal Selling*" adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Didalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah di tulis atau di publikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan di sebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 2 Maret 2022
Mahasiswa yang bersangkutan

Dona Saputra
Nim: 1611160009

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

Nama	: DONA SAPUTRA
NIM	: 1611160009
Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Judul	: Strategi Pemasaran Wakaf Di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu Untuk Pesantren Melalui *Personal Selling*

Telah di lakukan verifikasi plagiasi melalui http://smallseotools.com/plagiarism-checker/ skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan ulang kembali.

Bengkulu, Desember 2021
1442 Hijriah

Mengetahui Tim Verifikasi

Dr. Nurul Hak, M.A
NIP.196608161995031002

Yang Membuat Pernyataan

Dona Saputra
NIM. 1611160009

Dipindai dengan CamScanner

Motto

Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan, karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain) dan kepada tuhan, berharaplah

(Q.S Al Insyirah :6-8)

Kamu tidak bisa kembali dan mengubah masa lalu, maka dari itu tataplah masa depan dan jangan buat kesalahan yang sama kedua kali

(Dona Saputra)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya dan atas dukungan dari orang-orang tercinta, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, dengan rasa syukur dan dengan segala kerendahan hati saya persembahan skripsi ini kepada:

1. Sembah sujudku kepada Allah SWT.
2. Kepada orang tuaku bapak Yapansi dan Ibu Surnila yang tercinta, yang selalu memberikan dukungan, semangat, arahan, motivasi. Serta selalu mendoakan dan mengorbankan jiwa dan raganya untuk kebahagiaan dan cita-citaku.
3. Kakakku Arian sa S. H, adik-adikku Hafizin, Windo, Olga Fahrienza.
4. Seluruh dosen-dosen pengajar, terima kasih atas ilmu dan dukungan yang telah diberikan.
5. Dosen pembimbing, ibu Miti Yarmunida, M. Ag, selaku pembimbing II dan bapak Dr. Nurul Hak, M. A selaku pembimbing I yang telah sabar dalam memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini. Tanpa kalian aku bukanlah apa-apa dan tanpa kalian aku tidak bisa selesai sampai ke tahap ini. Semoga selalu dalam lindungan Allah, Aamiin.
6. Teman- teman seperjuanganku di Prodi Manajemen Zakaf dan Wakaf.
7. Sinta Emilia, yang selalu mendukung dan memberi semangat.
8. Agama, bangsa, dan almamater IAIN Bengkulu.

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Wakaf Di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu Untuk Pesantren Melalui *Persoanal Selling*
Oleh Dona Saputra, Nim 1611160009

Ada tiga rumusan masalah pada penelitian ini; 1) Bagaimana penerapan strategi pemasaran wakaf melalui *personal selling* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu?. 2) Apa kendala penerapan strategi pemasaran wakaf melalui *personal selling* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu?. 3) Apa solusi yang dilakukan Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu dalam mengatasi kendala pemasaran wakaf melalui *personal selling*?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk men getahui bagaimana penerapan strategi pemasaran wakaf berbasis *personal selling* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu. Untuk mengetahui kendala penerapan strategi pemasaran wakaf berbasis *personal selling* di Baitul Maal (BMH) Bengkulu. Untuk mengetahui solusi dari kendala penerapan strategi pemasaran wakaf berbasis *personal selling* di baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh peneliti mengunakan metode kualitatif, analisisnya deskriptif kaulitatif yang bermanfaat untuk memberikan informasi, fakta dan data mekanisme strategi pemasaran wakaf di baitul maal hidayatullah (BMH) Bengkulu untuk pesantren melalui *personal selling*. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa: 1) Penerapan strategi pemasaran wakaf melalui *personal selling* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu yaitu dalam menerapkan strategi *personal sellin*g dapat dikatakan berhasil. 2) Kendala penerapan strategi pemasaran wakaf melalui *personal selling* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu kurang tenaga ahli dalam menjalankan promosi *personal selling,* banyak mengeluarkan energi, mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon wakif.
3) Solusi penerapan strategi pemasaran wakaf melalui *personal selling* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu yaitu harapan dari BMH kepada alumni-alumni perguruan tinggi khususnya prodi Managemen Zakat Wakaf di IAIN Bengkulu dapat menjadi kepengurusan BMH Bengkulu. Serta harus menggabungkan strategi secara langsung maupun tidak langsung *(marketing mix)* agar mengurangi energy dalam pemasaran secara langsung *(personal selling),* dan memperluas jangkauan pemasaran.

Kata kunci: strategi pemasaran wakaf, personal selling.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " Strategi Pemasaran Wakaf Di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu Untuk Pesantren Melalui *Personal Selling* ". Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan untuk Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan bagi setiap umat Islam dalam menjalankan dan mengamalkan ajaran Islam, baik yang berhubungan dengan sesama manusia dan juga hubungan manusia dengan Allah SWT.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Dalam setiap proses penyusunan skirpsi ini, mulai dari bab I sampai V penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zulkarnain Dali, M.Pd, selaku Rektor UINFAS Bengkulu yang telah mengizinkan penulis menuntut ilmu di UINFAS Bengkulu.
2. Dr. Supardi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
3. Dr.Nurul Hak.M.A selaku pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan,

   arahan, dan motivasi segala bentuk pembelajaran agar menjadi insan yang bisa bermanfaat dalam kehidupan bermasyarakat.
4. Miti Yarmunida, M.Ag. selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan dan motivasi agar mahasiswanya cepat dalam menyelesaikan skripsi.
5. Idwal. B, MA. selaku Ketua Jurusan Manajeman Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

6. Noni Apriyanti, ME selaku Koordinator Program Studi Manajemen Zakat dan wakaf
7. Kedua orang tuaku yang selama ini menjadi penyemangat dan pemberi jalan kemudahan melalui lantunan doa dalam setiap waktunya.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dan cepat dalam hal administrasi akademik selama menjadi Mahasiswa.
9. Semua pihak yang telah membantu penulisaan skripsi ini. Dalam penyusunan

   skripsi ini penulis menyadari banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran agar lebih baik dalam penulisan karya selanjutnya.

Bengkulu,02 Maret 2022

Dona saputra

NIM: 1611160023

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

SURAT PERNYATAAN ii

MOTTO iv

PERSEMBAHAN..... v

KATA PENGANTAR..... vii

DAFTAR ISI ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Batasan Masalah 8

C. Rumusan Masalah..... 8

D. Tujuan Penelitian 8

E. Kegunaan Penelitian 9

F. Penelitian Terdahulu 10

G. Metode Penelitian 13

H. Sistematika Penulisan..... 15

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi..... 17

1. Pengertian srategi 17

2. Manajemen strategi..... 19

3. Proses manajemen strategi 20

B. Pemasaran 23

1. Pengertian Pemasaran 23
2. Bauran pemasaran *(marketing mix)* 24
3. Tujuan dan proses pemasaran 25
C. Pengertian *personal selling* 27
1. Pengertian *personal selling* 27
2. Proses *personal selling* 28
3. Karakteristik *personal selling* 30
D. Wakaf 31
1. Pengertian wakaf 31
2. Hukum wakaf 34
3. Rukun dan syarat wakaf 36
4. Macam-macam wakaf 37

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Baitul Maal Hidayatullah 40
B. Visi Misi Baitul Maal Hidayatullah 44
C. Legal Formal Baitul Maal Hidayatullah Kota Bengkulu 44
D. Apresiasi 45
E. Program Pendayagunaan 45
F. Struktur Organisasi Baitul Maal Hidayatullah 49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan strategi pemasaran wakaf berbasis *personal selling* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu 50
B. Kendala penerapan strategi pemasaran wakaf berbasis

personal selling di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu 60

C. Solusi yang dilakukan oleh Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu dalam mengatasi kendala pemasaran wakaf melalui *personal selling*. 62

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 65

B. Saran..... 66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Blangko Judul

Lampiran 2 : Daftar Hadir seminar proposal

Lampiran 3 : Catatan Perbaikan Proposal

Lampiran 4 : Halaman Pengesahan Permohonan penunjuk pembimbing

Lampiran 5 : Surat SK Pembimbing skripsi

Lampiran 6 : Pedoman wawancara

Lampiran 7 : Halaman pengesahan izin penelitian

Lampiran 8 : Surat permohonan izin penelitian

Lampiran 9 : Surat keterangan selesai penelitian

Lampiran 10 : Lembar bimbingan skripsi pembimbing 1

Lampiran 11 : Lembar bimbingan skripsi pembimbing 2

Lampiran 12 : Foto Dokumentasi penelitian

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia pendidikan dan sosial mengalami perubahan lingkungan yang cepat. Perkembangan tersebut membuat kebutuhan pendidikan semakin banyak dan bermacam-macam. Perubahan lingkungan tersebut membuat perusahaan atau lembaga akan mengalami persaingan. Perusahaan atau lembaga berupaya menjalankan pekerjaannya untuk tetap tumbuh dan berkembang. Perusahaan atau lembaga tidak ingin mengalami penurunan pendapatan atau penghimpunan. Apabila perusahaan atau lembaga mampu menghadapi perkembangan lingkungan dan persaingan, maka perusahaan atau lembaga tersebut akan mengalami keberhasilan.[1]

Perusahaan atau lembaga akan mengalami keberhasilan tergantung pada proses sistem manajemennya. Salah satu langkah untuk mengatasi hal tersebut dengan membuat strategi dan perencanaan yang matang. Strategi tersebut bertujuan untuk menciptakan dan menentukan kebutuhan pendidikan. Selain itu, Strategi pemasaran merupakan titik tolak dalam menentukan kebutuhan organisasi, semua itu dapat dilakukan untuk meningkatkan kegiatan dalam memenuhi kebutuhan yang terus berkembang.[2] Aktivitas pemasaran sangat menentukan keberhasilan suatu organisasi atau lembaga. pemasaran berperan penting bagi lembaga atau organisasi sosial dalam upaya

[1]AhmadKholili,dalam skripsinya yang berjudul *strategi pemasaran zakat, infaq, shodaqoh, wakaf (ziswaf) dan implementasinya di lembaga amil zakat dompet amanah umat (lazdau) kabupaten sidoarjo* (2018,sidoarjo)hal.01

[2] Yuliani, Strategi Marketing Dompet Dhuafa dalam Peningkatan Kepercayaan Muzzaki, *Jurnal Managemen Dakwah*, Vol. 1, No. 2, Juni 2016, hal. 156

mendukung jalannya program dalam kegiatan roda operasional yang telah di gariskan.[3]

Menurut Chandler yang dikutip oleh Atika Mudhofaroh dalam skripsinya menyatakan sebagai berikut :

"…Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya…".[4]

Melihat dari kebutuhan dan keinginan, strategi bisa dibuat dengan mencari ketertarikan yang unik dan menarik. Perusahaan atau lembaga juga harus membuat strategi yang dapat menciptakan kepuasan para pelanggan dan donatur. Kepuasan pelanggan atau donatur akan membuat pemakaian kembali kepada barang atau jasa. Pelanggan akan berkelanjutan dalam pemakaian barang atau jasa tersebut. Perusahaan atau lembaga perlu menjaga dan meningkatkan strategi kepuasan pelanggan atau donatur tersebut. Dengan adanya kepuasan tersebut, pelanggan atau donatur akan menumbuhkan loyalitas kepada perusahaan atau lembaga.

Lembaga Amil Zakat (LAZ) merupakan bagian dari organisasi nirlaba, yaitu organisasi yang dalam menjalankan aktivitasnya tidak berorientasi mencari keuntungan.[5] Lembaga Amil Zakat (LAZ) sangatlah

---

[3]M. Zen, dkk, *Zakat dan Wirausaha*, (Jakarta: Center For Entrepreneurship Development, 2005), h.46

[4]Atika Mudhofaroh, *Skripsi: Strategi Pemasaran Dalam UpayaPeningkatan Jumlah Wajib Zakat Di Lazis Jateng Cabang Temanggung*, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah, 2015, hal 30

[5]Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syariah*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Salemba Empat,2010), h. 66

penting dalam hal membantu pengumpulan wakaf, yang mana lembaga ini sudah bertahan dari tahun ke tahun dan bisa bertahan dari perkembangan masyarakat.

Salah satu lembaga Amil Zakat (LAZ) yang sifatnya sebagai lembaga sosial yang secara resmi bertugas untuk mengumpulkan, mendayagunakan dan mendistribusikan dana ZISWAF di Kota Bengkulu adalah Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu. Sebagai organisasi yang bersifat nirlaba maka organisasi sosial harus memobilisasi sumber-sumber dana yang diperlukan untuk membiayai dirinya (organisasi) agar dapat beroperasi dan mencapaitujuannya.[6] Seperti membuat wadah pendidikan pesantren dari wakaf.

Wakaf secara harfiyah berarti berhenti, menahan, atau diam. Oleh karena itu tempat parkir di namakan mauaif karena disitulah berhentinya kendaraan demikian juga padang arafah disebut juga mauaif dimana para jamaah berdiam untuk wukuf. Secara tekhnis syariah, wakaf sering kali diartikan sebagai asset yang dialokasikan untuk kemanfaatan umat dimana substansi atau pokonya ditahan, sementara manfaatnya boleh dinikmati untuk kepentingan umum. Secara administrative wakaf dikelola oleh *nadzir* yang merupakan pegemban.[7]

Wakaf adalah instrument ekonomi Islam yang unik yang mendasarkan fungsinya pada unsur kebajikan (*birr*), kebaikan *(ihsan)* dan persaudaraan *(ukhuwah)*. Ciri utama wakaf yang sangat membedakan dengan sector

[6] Aziz Muslim, *Metodologi Pengembangan Masyarakat*, (Yogyakarta: Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga, 2008), h. 158

[7] Ahmad Djunaidi, *Thibeib al-ansyhar*, Mitra Abadi Press, 2006

voluntary islam yang lain adalah ketika wakaf ditunaikan, maka terjadi pergeseran kepemilikan. Yang diharapkan abadi dan memberikan manfaat secara berkelanjutan.[8]

Pemanfaatan harta wakaf bukan untuk tujuan konsumtif yang menghabiskan pokok atau substansi aktivanya. Pemanfaatan secara berkesinambungan bagi tujuan tujuan kebajikan mengandung arti bahwa hasil atau buah dari harta wakaf itulah yang dikehendaki. Meskipun tidak menutup kemungkinan adanya syarat-syarat khusus yang ditetapkan oleh wakif.[9]

Wakaf sebagai salah satu institusi keagamaan yang erat hubungannya dengan sosial ekonomi, wakaf telah banyak membantu pembangunan secara menyeluruh di Indonesia, baik dalam pembangunan sumber daya manusia maupun dalam pembangunan sumber daya sosial. Tak dapat dipungkiri, bahwa sebagian besar rumah ibadah, perguruan Islam dan lembaga-lembaga keagamaan Islam dibangun diatas tanah wakaf.[10]

Wakaf diatur dalam Undang-Undang tentang peraturan Dasar Pokok-Pokok Agraria (UUPA) yaitu Undang-Undang No.5 Tahun 1960 yang memuat pasal-pasal yang menjadi dasar terbentuknya PP No. 28 tahun 1977. Disempurnakan lagi dalam Undang-Undang N0.41 Tahun 2004 tentang wakaf, yang memberikan ruang lingkup yang lebih luas terhadap perkembangan praktik perwakafan di Indonesia yang kemudian disusul dengan diterbitkannya PP No. 42 Tahun 2006. Kemudian dilanjutkan dengan

---

[8] Cholil Nafis, *menggali sumber dana umat melalui wakaf uang,diakses pada kamis 06 febuary 2020, pukul 13.55.*

[9] Ahmad Djalaludin. *"Legitimasi Fiqih Bagi Obtimalisasi dan Pendayagunaan Wakaf"*, Iqtishoduna: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 3*, no. 1, (2007), h. 4.

[10] Suhairi, *Wakaf Produktif*, (Yogyakarta:Kaukaba,2014),h.1

dibentuknya Badan Wakaf Indonesia (BWI) sebagai lembaga yang berdiri secara independen dan secara khusus mengurus tentang perwakafan yang ada di Indonesia.[11]

Semua ketentuan syariat yang berkaitan dengan masalah ibadah maupun muamalat telah diatur sedemikian rupa oleh Al Qur'an dan Hadits, tak terkecuali masalah yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi umat seperti zakat, wakaf, infaq, dan shodaqah (*Ziswaf*). Di dalam Al Qur'an wakaf tidak disebut secara eksplisit dan terperinci.Al Qur'an hanya menerangkan betapapentingnya menginfaqkan harta seperti di dalam surat (Al Baqarah Ayat 261).

مَّثَلُ ٱلَّذِينَ يُنفِقُونَ أَمۡوَٰلَهُمۡ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنۢبَتَتۡ سَبۡعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنۢبُلَةٖ مِّاْئَةُ حَبَّةٖۗ وَٱللَّهُ يُضَٰعِفُ لِمَن يَشَآءُۗ وَٱللَّهُ وَٰسِعٌ عَلِيمٌ

yang artinya : "...Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui..." (Al Baqarah Ayat 261)[12]

Menurut sebagian pendapat ulama sebagian mengatakan bahwa yang pertama kali melaksanakan wakaf adalah Rasulullah SAW untuk dibangun masjit. Pendapat ini berdasarkan hadists yang diriwayatkan oleh Umar Bin Syabah dari Amr bin Mu'ad,ia berkata:

---

[11]Lihat *"Data Direktorat Pemberdayaan Wakaf Kementerian Agama RI,"* Maret 2016, 1.

[12]*Al-Qur'an Surah Al Baqarah* : (261)

"...kami bertanya tentang mula-mula wakaf dalam islam ? orang muhajirin mengatakan adalah wakaf Umar,sedangkan orang-orang Ansor mengatakan adalah wakaf Rasulullah SAW..." (Asy-Syaukani:129)[13]

Secara historis pesantren telah memberikan andil besar bagi kemajuan peradaban Islam di Indonesia, baik itu secara kultural, sosial Sejak awal penyebaran Islam, pesantren mampu membawa perubahan besar terhadap persepsi halayak nusantara tentang arti penting agama dan pendidikan.[14]

Pesantren sebagai lembaga pendidikan yang memiliki akar kuat pada masyarakat muslim Indonesia,dalam perjalanannya selama ini mampu bertahan dan menjaga kelangsungan hidup system yang dijalani. Di Indonesia terdapat ribuan lembaga pendidikan yang berbasis pesantren.[15]

Dalam prakteknya Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu mengelola dan mendistribusikan dana ZISWAF lebih terkonsentrasi pada pendidikan, khususnya pesantren-pesantren.Maka BMH harus membuat strategi sehingga lembaga BMH ini bisa dikenal oleh masyarakat dalam setiap kegiatannya organisasi maupun individu (*personal selling*). Sehingga BMH bisa menghimpun dana ZISWAF dan menghimpun para waqif dari masyarakat,

Pemasaran *personal selling* ialah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga

---

[13] Direktorat pemberdayaan wakaf direktorat bimbingan masyarakat islam departemen agama,(Fiqih Wakaf tahun 2007)hal 4

[14] Ahmad Djalaluddin, *Manajemen Qur'ani*, h 120.

[15] Ahmad Djalaluddin, *Manajemen Qur'Ani*, h 122.

mereka kemudian akan mencoba dan membelinya, BMH Bengkulu telah melakukan teknik pemasa ran *personal selling* ini sudah lama untuk mendapatkan para wakif untuk mewakafkan harta mereka, strategi ini sudah dilakukan dari sejak berdiri BMH Bengkulu sampai sekarang.[16]

personal selling memang teknik pemasaran yang dikatakan terbilang memumpuni untuk pemasaran di BMH Bengkulu.sehingga dapat bertahan dari tahun ke tahun. BMH bengkulu memiliki target 1 hektar tanah sama dengan 10.000 M^2 perperiode. tetapi BMH Bengkulu hanya dapat mengumpulkan asset wakaf untuk membangun maupun pengembangan pesantren dalam satu tahunnya ialah dari tahun 2018 sampai 2019 itu seluas 350.05 M^2 kurang dari 50% dari target.[17]

Berdasarkan pemaparan tersebut maka pentingnya strategi pemasaran karena dapat menjadi pedoman penggerak dari sebuah lembaga pengelola ZISWAF. Jadi menarik sekali untuk mengetahui bagaimana strategi *personal selling* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH).

Maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan mempelajari tentang upaya yang dilakukan dalam penerapan strategi pemasaran wakaf dalam bentuk laporan Skripsi dengan judul '**Strategi Pemasaran Wakaf Di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu Untuk Pesantren Melalui *Personal Selling*'**

B. Batasan Masalah

[16] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 1994), 130.

[17] Sofiyan amarta,wawancara (Bengkulu:BMH,).

Berdasarkan jenis wakaf berdasarkan jenis harta dibagi dalam tiga kelompok, yakni benda tidak bergerak, benda bergerak selain uang, dan benda bergerak berupa uang, namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada wakaf tidak bergerak yaitu wakaf hak atas tanah, atas pertimbangan tanah yang diwakafkan kelembaga Baitul Mal Hidayatullah (BMH) Bengkulu sebelum terjadinya covid 19.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas ,maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran wakaf melalui *personal selling* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu. ?
2. Apa kendala penerapan strategi pemasaran wakaf melalui *personal selling* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu. ?
3. Apa solusi yang dilakukan Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu dalam mengatasi kendala pemasaran wakaf melalui *personal selling*. ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis susun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi pemasaran wakaf berbasis *personal selling* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH)Bengkulu.
2. Untuk mengetahui kendala penerapan strategi pemasaran wakaf berbasis *personal selling* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu.
3. Untuk mengetahui bagaimana solusi tentang kendala strategi pemasaran

wakaf berbasis *personal selling* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu.

E. Kegunaan Penelitian

a) Teoritis:

Penelitian ini dilakukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi Islam, khususnya mengenai strategi pemasaran bagi lembaga amil zakat (LAZ).

b) Praktis:

a. Bagi Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dan bahan pertimbangan bagi Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu dalam merumuskan strategi pemasaran dimasa yang akan datang. Bagi Semua Lembaga Amil Zakat di Bengkulu.

b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi secara mendalam kepada seluruh lembaga amil zakat di Bengkulu agar nantinya pemasaranyang dilakukan dibuat lebih terarah danterukur.

c. Bagi Mahasiswa IAIN BengkuluHasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya, agar mendapatkan yang lebih baik.

F. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari adanya temuan-temuan yang sama, peneliti memberikan beberapa contoh penelitian yang berkaitan dengan Strategi

Penghimpunan Wakaf ialah :

Penelititan yang dilakukan oleh Nur Malik Ibrahim dengan judul (Strategi Fundraising Berbasis Media Sosial Pada Baitul Maal Hidayatullah (BMH) PerwakilanBengkulu).peneltian ini mendapat kan hasil *Evaluasi dari Implementasi* strategi *fundraising* berbasis media sosial *facebook* yang dilakukan oleh BMH sudah sesuai dengan tujuan *fundraising*. Yaitu dapat menghimpun dana ZIS dan menghimpun muzakki dari masyarakat umum. Namun yang harus dilakukan oleh BMH untuk meningkatkan citra lembaga melalui media sosial *facebook* yaitu dengan cara meningkatkan hubungan komunikasi secara eksternal, yaitu antara BMH dengan *public.*[18]

yang membedakan penelitian yang kan saya teliti ialah pembahasan tentang zakat sedangkan saya tentang wakaf, dan yang menjadi pesamaannya adalah tentang strategi pemasaran .

Skripsi dari mahasiswi UIN Walisongo Semarang pada tahun 2015 oleh Atika Mudhofaroh yang berjudul *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di LAZIS Jateng Cabang Temanggung.* Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran dilakukan dengan cara promosi melalui media massa yang berupa internet, baliho, media cetak, dan radio, brosur dan kartu nama. Sedangkan upaya peningkatan jumlah wajib zakat strategi yang digunakan oleh LAZIS JATENG cabang Temanggung yaitu*service exxelence (maintenance donatur), foundrising based on community* dan *foundrising based on program*. Selain itu, proses

[18] Nur Malik Ibrahim dalam skripsinya judul *(StrategiFundraising Berbasis Media Sosial Pada Baitul Maal Hidayatullah (BMH) PerwakilanBengkulu*) Iain Bengkulu 2019 .h 62

pemasaran dalam menghimpun dana zakat dilakukan dengan cara LAZIS JATENG cabang Temanggung mengambil langsung dari *muzakki* setelah *muzakki* meminta untuk mengambilnya. Dari hasil penelitian tersebut terdapat kesamaan mengenai pengambilan langsung kepada *muzakki* atau donatur.Akan tetapi, pengambilan telah ditentukan tanggal dan waktunya sendiri oleh *muzakki.*

Penelitian terdahulu tersebut hanya fokus pemasaran zakat pada wilayah Jateng khususnya cabang Temanggung. [19] Penelitian tersebut bertujuan untuk meningkatkan jumlah wajib zakat masyarakat yang ada pada wilayah tersebut.Sedangkan penelitian ini fokus pada strategi pemasaran wakaf, sedangkan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *personal selling* ini lebih mendalam.

Skripsi yang diteliti oleh Muhammad Anggi Syahrullah, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta dengan penelitiannya di tahun 2018 yang berjudul "Strategi Fundraising Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perumusan strategi fundraising yang diterapkan BAZNAS Pusat dalam upaya meningkatkan kepercayaan muzakki, mengetahui *implementasi* strategi *fundraising* pada BAZNAS Pusat dan mengetahui evaluasi *fundraising* yang

[19] Atika Mudhofaroh, *Skripsi: Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib ZakatDiLazis Jateng Cabang Temanggung,* Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah, 2015

telah diterapkan oleh BAZNAS Pusat terhadap tingkat kepercayaan muzakki. Hasil dari penelitian ini adalah dapat mengetahui strategi yang dilakukan BAZNAS Pusat menjadi 3 tahapan strategi, yaitu: (1). Terdiri dari beberapa analisis SWOT *internal* maupun *eksternal* yang terbentuk menjadi formulasi strategi; (2). Implementasi strategi *fundraising* UPZ dan Ritel;[20]

Penelitian yang telah dilaksanakan di atas, memiliki persamaan dengan penelitian yang akan penulis laksanakan. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah menerapkan strategi *fundraising* untuk mengoptimalkan peluang pencapaian.

Perbedaan dengan penelitian diatas yaitu, yang membahas secara khusus mengenai strategi dari teknik pemasaran berbasis *personal selling* yang seharusnya bisa menciptakan peluang yang sangat besar dan bernilai positif untuk perkembangan dari lembaga pengelola zakat. Penelitian ini akan menjadi hal yang baru dari penelitian sebelumnya terutama dalam masalah strategi pemasaran wakaf di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian Dan Pendekatan

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitik dan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari penelitian yang dilakukan.[21]

---

[20] Muhammad Anggi Syahrullah, *Strategi Fundrising Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Pusat*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, 2018)

[21] Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 5

2. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung dari bulan pada waktu yang belum ditentukan. Lokasi penelitian ini di laksanakan di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu. Alasan meneliti di tempat ini karena Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu adalah salah satu lembaga sosial yang berperan aktif dalam melakukan salah satu model strategi pemasaran secara langsung yaitu menggunakan tatap muka atau individu (*personal selling).*

3. Sumber dan Teknik PengumpulanData

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

a) Data Primer

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pegawai (BMH) Bengkulu.[22]

b) Data Sekunder

Data yang bersumber dari jurnal-jurnal ilmiah yang memuat data mengenai strategi pemasaran di (BMH) Bengkulu. Dan modul-modul tentang Hidayatullah Bengkulu**.**[23]

4. Teknik PengumpulanData

a) Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung pada kantor Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu untuk mendapatkan informasi awal mengenai model strategi pemasaran yang dilakukan dan apa saja

[22] Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010, h. 41.

[23]Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010, h. 41.

media yang digunakan.[24]

b) Wawancara

Menurut Stewart & cash wawancara diartikan sebagai sebuah interaksi yang didalamnya terdapat pertukaran atau berbagi aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi.[25]

Penulis akan membuat pedoman wawancara berupa pertanyaan- pertanyaan yang telah dibuat yang berhubungan dengan rumusan masalah. Percakapan ini dilakukan dengan pihak-pihak yang terkait dan berwenang untuk menjelaskan masalah yang akan di teliti oleh penulis.

c) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data.[26] Dokumen bisa Selanjutnya penulis akan melakukan pengamatan melalui data dokumentasi berupa foto Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu.

5. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif, teknik analisis data dilakukan dalam tiga tahapan yaitu merangkum data-data pokok hasil dari wawancara kemudian dijabarkan dalam bentuk uraian yang jelas dan

---

[24] Hendri Tanjung & Abrista Devi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta. Gramata, 2013), h. 93

[25] Herdiansyah Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Jakarta: SalembaHumanika, 2010. h.118.

[26] Gunawan Imam, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, Jakarta : Bumi Aksara, 2013, h. 120

kemudian disimpulkan untuk dapat menjawab rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.[27]

H. SistematikaPenulisan

Bab I pendahuluan. Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah yang di dalamnya terdapat alasan kenapa penelitian ini perlu dilakukan. Kemudian batasan masalah yang membatasi penelitian ini hanya pada wakaf tidak bergerak yaitu wakaf hak atas tanah saja dan masa waktu sebelum terjadi wabah covid19 seperti saat ini .Kemudian rumusan masalah yang berisi tentang masalah yang akan diteliti oleh penulis. Kemudian diteruskan dengan tujuan dan manfaat penelitian. Kemudian penelitian terdahulu sebagai perbandingan kesamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Kemudian metode penelitian yang berisi tentang metode yang dipakai penulis dalam penelitian ini. Kemudian sistematika penulisan yaitu bagaimana sistematika penulisan dari bab I sampai bab V.

Bab II berisi bahasan teori tentang strategi, pemasaran dan *personal selling*. Pada bab ini akan diuraikan mengenai pengertian strategi, manajemen strategi, proses manajemen strategi, pengertian pemasaran, tujuan pemasaran, model strategi pemasaran, pengertian *personal selling*, manfaat *personal selling*.

Bab III berisi tentang gambaran umum lembaga Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu. Pada bab ini akan diuraikan mengenai sejarah Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu, visi dan misi,

[27] Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian lmu Dakwah*, Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997, h. 78.

surat legal formal dari BMH (SK, akte notaris, NPWP, surat izin operasional, dll), apresiasi atau prestasi dari BMH Bengkulu, program pendayagunaan, produk dan operasionalisasinya, dan struktur organisasi.

Bab IV berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan terkait dengan strategi pemasaran berbasis *personal selling* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu yang dalam hal ini merupakan objek penelitian yang diteliti oleh penulis.

Bab V penutup, yang berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian srategi

Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan adalah sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh.tetapi pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya, dan agama.[28]

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos,* yang berarti jenderal. Oleh karena itu, kata strategi secara harfiah berarti seni para jenderal. Kata ini mengacu kepada perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi ialah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal maupun internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan penerapannya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.[29]

Penggunaan kata strategi dalam manajemen atau suatu organisasi diartikan sebagai kiat cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematik dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi, tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasyaran kemasyarakatan adalah memberikan kepuasan kepada kelompok pembeli dan

[28]. Rafiudin dan Manna Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah,* (Bandung: Pustaka Setia, 1997), h. 76

[29]George A. Steiner, John B.Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 18

masyarakat yang lain dalam pertukaran untuk mendapatkan sejumlah laba, atau rasio antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan .[30]

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. jadi strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan. jika diperhatikan, sebenarnya strategi itu mempunyai ruang lingkup yang luas. Selanjutnya, strategi pemasyaran memerlukan keputusan-keputusan manajemen tentang elemen-elemen bauran pemasaran perusahaan. Umumnya strategi itu bersifat permanen sehingga sulit dan memakan biaya besar jika diadakan perubahan.[31]

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, pengertian dari strategi ;[32]

a) Ilmu dan seni yang menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.
b) Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan.
c) Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.
d) Tempat yang baik untuk siasat perang.

2. Manajemen strategi

[30] Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi dibidang Pendidikan,* Cet. Ke-1, (Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press, 2000), h.147

[31] Basu swastha dharmmesta, *manajemen pemasaran* (tanggerang selatan,universitas terbuka)h 2.23-2.25

[32] Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), h. 1.376

Strategi dalam manajemen sebuah organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematik dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi.

"..Menurut David manajemen strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan tertentu..".[33]

Manajemen strategi berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi.

Berikut ini beberapa pengertian manajemen strategi dari berbagai ahli:

a) Manajemen Strategi adalah suatu proses yang dirancang secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, menjalankan strategi dan mengevaluasi strategi dalam rangka menyediakan nilai- nilai yang terbaik bagi seluruh pelanggan untuk mewujudkan visi organisasi.[34]

b) Manajemen Strategi adalah sebagai suatu seni dan ilmu dalam hal pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategis antara

[33]Fred R David, terj, *Strategic Manajement:Manajemen Strategi Konsep,* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), h. 6

[34] Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen*, (Malang: Banyumedia Publising, 2003), h.3

fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya di masa yang akan datang.[35]

c) Manajemen Strategi adalah suatu proses yang digunakan oleh manajer dan karyawan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi dalam penyediaan *costumer value* terbaik untuk mewujudkan visiorganisasi.[36]

3. Proses manajemen strategi

Manajemen strategi merupakan sebuah kegiatan pengambilan keputusan untuk menentukan rencana yang akan digunakan untuk kedepannya. Oleh karena itu, proses yang dilaksanakan dalam manajemen strategi harus benar, agar tidak terjadi kesalahan dalam pengambilan keputusan serta hasil yang tidak memuaskan.[37]

Proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap, yaitu:

a) Perumusan strategi

Perumusan strategi adalah tahap awal pada manajemen strategi. Kegiatan ini bisa mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang serta ancaman internal dan eksternal organisasi, menemukan kekutan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, membuat sejumlah strategi alternatif untuk organisasi dan memilih strategi tertentu untuk digunakan. Cakupan perumusan

[35] Husein Umar, *Riset Strategi Perusahaan*, (Jakarta: PT. GPU, 1999), h. 86

[36] Mulyadi, *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, dan Rekayasa, Edisi Ketiga,* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 40

[37] Sondang P Siagian, Manajemen Stratejik, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), h. 30.

strategi meliputi objek baru yang akan dikerjakan, mengalokasikan sumber daya baik finansial maupun non finansial, memutuskan kebutuhan yang tepat dan memutuskan wilayah eksekusi dari perumusan strategi.

Organisasi juga harus menyiapkan strategi alternatif yang bisa memberikan dampak positif yang terbaik supaya kegagalan dapat ditekan sekecil mungkin. Dan yang paling utama untuk dilakukan adalah sebuah strategi harus memberikan keunggulan komparatif dan pada akhirnya bisa memberikan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang, hal ini menjadi penting bagi manajemen strategi.[38]

b) Pelaksanaan Strategi

Tahap kedua dari manajemen strategi adalah pelaksanaan strategi yang berarti meletakkan strategi menjadi kegiatan. Dalam konteks pelaksanaan strategi maka organisasi diharuskan untuk menetapkan sasaran, membuat kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi dapat dilaksankan dengan baik.[39] Pelaksanaan strategi mencakup pengembangan budaya yang mendukung strategi, penciptaan struktur organisasi yang efektif, mengalokasikan sumber daya, pengarahan kembali usaha- usaha pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem

[38] Fred R. *David*, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2005), h. 6

[39] Syamsyudin, Managemen Strategi Dalam Penguatan Program Studi Managen Pendidkan Islam (MPI), *Jurnal Al-Ta'dib*, Vol. 11, No. 2, Juli-Desember 2018, hal 24

informasi, serta menghubungkan kompensasi untuk karyawan dengan kinerja organisasi.

Pelaksanaan strategi sering disebut tahap tindakan dalam manajemen strategi. Pelaksanaan strategi sering dianggap tahap yang paling sulit dalam manajemen strategi menuntut disiplin, komitmen dan pengorbanan pribadi. Keberhasilan pelaksanaan strategi tergantung pada kemampuan manajer untuk memotivasi para karyawan. Hal ini lebih merupakan seni dari pada ilmu. Kemampuan manajer dalam melimpahkan wewenang terhadap karyawan harus diberi batasan yang jelas. Kreatifitas karyawan juga perlu dikembangkan, karena tanpa adanya usaha dari karyawan kegiatan tidak akan bermakna. Oleh karena itu pembatasan wewenang yang jelas dan tegas harus dibuat untuk pengalihan wewenang dan tanggung jawab. Jangan sampai strategi-strategi yang dirumuskan tetapi tidak dilaksanakan tidak akan memberikan manfaat.[40]

c) Evaluasi strategi

Tahap akhir dalam manajemen strategis adalah evaluasi dari strategi yang telah ditentukan pada awal kegiatan dalam organisasi. Evaluasi dilakukan di berbagai bagian dari sebuah organisasi, dari mulai kelembagaan organisasi sampai staff-staff organisasi. Para manajer harus benar-benar mengetahui alasan

[40] Sentot Imam Wahyono, *Manajemen Tata Kelola Manajemen Bisnis*, (Surabaya: Indeks, 2008), h. 61

strategi-strategi tertentu tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam hal ini, evaluasi strategi adalah cara pertama untuk memperoleh informasi. Semua strategi dapat diubah sewaktu-waktu karena faktor-faktor eksternal dan internal selalu berubah. Evaluasi strategi meliputi:

1). Mereview faktor-faktor internal dan eksternal yang merupakan dasar bagi setiap strategi yang sedang dijalankan.

2). Mengukur kinerja yang sudah dijalankan.

3). Mengambil sebuah tindakan perbaikan apabila terjadi ketidak sesuaian.[41]

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Ali Hasan dalam bukunya menjelaskan bahwa "..pemasaran (*marketing)* merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham)..".[42] Sedangkan,menurut Manullang dan Esterlina mengenai pemasaran sebagai berikut:

"…Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui penciptan produk barang dan jasa agar dibutuhkan, diminati, diinginkan serta dapat memuaskan konsumen, sehingga persaingan global yang ketat dapat dimenangkan melalui kualitas, harga, promosi, dan pendistribusian yang tepat serta pelayanan berkualitas…"[43]

---

[41] Sondang P Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), h. 30-31

[42] Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008) hal. 1

[43] M. Manullang & Esterlina Hutabarat, *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetensi Global*, Medan: Indomedia Pustaka, 2016, hal 3

Dijelaskan pula, pemasaran adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan maupun individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi.[44]

2. Bauran pemasaran *(marketing mix)*

Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah suatu strategi yang terdiri dari beberapa unsur yang harus dikelola untuk mencapai kepuasan pelanggan dan tujuan organisasi, unsur-unsur tersebut biasanya dikelompok ke dalam empat bidang keputusan utama yakni:

a. Produk *(product)*

Produk *(product)* merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa,yang di tawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen

b. Harga *(price)*

Harga *(price)* merupakan sejumah nilai dalam mata uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli untuk menikmati barang atau jasa yang di tawarkan.[45]

c. Distribusi *(place)*

Distribusi *(place)* merupakan cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke konsumen akhir, dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran.

---

[44]April Purwanto, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat,* (Yogyakarta: Teras, 2009), h. 12

[45] Basu swastha dharmmesta, *manajemen pemasaran* (tanggerang selatan,universitas terbuka)h 2.35

d. Promosi *(promotion)*

Promosi *(promotion)* merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya .

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah :[46]

1) Periklanan *(advertising)*
2) Promosi penjualan *(sales promotion)*
3) Publisitas *(publicity)*
4) Penjualan pribadi *(personal selling)*

3. Tujuan dan proses pemasaran

a. Tujuan pemasaran

secara umum tujuan manajemen pemasaran, adalah sebagai berikut:[47]

Membangun permintaan. Maksudnya adalah penjualan hanya bisa terjadi jika ada permintaan dari konsumen.Sementara penawaran baru bisa berwujud sebagai penjualan hanya bila terjadi permintaan.Oleh karenanya dibutuhkan berbagai upaya pemasaran untuk menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk barang atau jasa yang dipasarkan.

Membangun kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan cara memahami kebutuhan atau keinginan konsumen, serta mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi

[46]Kasmir,*kewirausahaan*,(Jakarta :rajawali pers ,2013) h 188

[47]Di akses crome https://legalstudies71.blogspot.com/2018/10/fungsi-dan-tujuan-manajemen-pemasaran.html, 28 mei 2021.

kebutuhan atau keinginan tersebut.

Mendapatkan keuntungan *(profit)*. Target akhir dari semua perusahaan adalah mendapatkan keuntungan. Mencapai target keuntungan minimal merupakan tujuan dari manajemen pemasaran.

Mendapatkan pencitraan sesuai harapan.Citra merupakan bagian penting dari tujuan manajemen pemasaran. Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan akan memberikan efek positif bagi perusahaan, juga pada sisi konsumen, mitra, investor, dan tenaga kerja.

b. Proses pemasaran

Proses pemasaran atau *marketing* merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh sebuah tim yang sudah dibentuk oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan produk mereka kepada konsumen. Produk tersebut bisa berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu.[48]

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran ialah Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan, Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar, Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi,dan Menganalisis kinerja perusahaan.

Maka tahapan tahapan dalam pengembangan dan penerapan

[48] Di akses di internet crome,https://markey.id/blog/marketing/proses-pemasaran, 24 juni 2021.

strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan.[49]

C. Personal selling

1. Pengertian personal selling

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.[50]

Penjualan personal adalah bauran promosi antar orang. Bila iklan promosi non personal satu arah, penjualan personal adalah hubungan personal dua arah, baik tatap muka, lewat telepon, video atau cara lain.[2] Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.[51]

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Personal selling merupakan komunikasi secara langsung (tatap muka)

---

[49] Zikmund dan Babin, Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 21

[50] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 1994), 130.

[51] F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CY YRAMA WIDYA, 2012), 211.

antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Karena itu sistem kerjanya lebih efektif bila dibandingkan dengan medialainnya.Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting.

Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang dapat diciptakan ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera.[52]

2. Proses *personal selling*

proses penjualan *personal selling* terdiri atas beberapa tahapan yang harus dikuasai tenaga kerja adalah sebagai berikut:

a. Memelih dan Menimbang Langkah pertama adalah mengidentifikasi pelanggan yang potensial yang berkualitas. Pendekatan untuk pelanggan potensial sangat dibutuhkan karenacara untuk mendorong penjualan perusahaan.
b. Prapendekatan Sebelum mengunjungi calon pelanggan, tenaga penjual harus mengetahui banyak tentang pelanggan yang prospektif sebelum melakukan tinjauan penjualan. Tenaga penjual mencari keterangan calon pelanggan dengan mengumpulkan informasi, data dan hal lainnya. Tugas lainnya ialah menetapkan pendekatan yang terbaik, dengan kunjungan pribadi, berupa panggilan telepon atau surat. Penetapan waktu yang juga mestinya diperhatikan karena

[52] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: Andi, 2000), 224.

calon pelanggan yang sangat sibuk pada saat-saat tertentu.[53]

c. Pendekatan Tenaga penjual juga tentu menguasai cara bertatap muka memberi salam kepada pembeli dan memulai hubungan dengan baik. Tahapan ini dimerlukan penampilan tenaga penjual yang baik. Pembukaan ini diikuti oleh beberapa pertanyaan inti untuk belajar lebih luas tentang keperluan pelanggan atau dengan memperlihatkan tampilan atau sampel supaya menarik perhatian dan keingintahuan pembeli.

d. Presentasi penjelasan selama tahapan langkah-langkah penjualan, tenaga penjual menjelaskan tentang produk kepada calon pembeli, menyajikan manfaat dan keunggulan produk bagi pelanggan.

e. Menangani Keberatan Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan selama presentasi penjelasan atau ketika diminta menempatkan pesanan. untuk mengatasi keberatan tenaga penjual tentunya menerapkan pendekatan positif, mencari keberatan yang belum diketahui, meminta pembeli mengklarifikasi semua keberatan, menganggap keberatan sebagai peluang untuk lebih banyak informasi untuk mengubah keberatan menjadi alasan agar pelanggan membeli. Semua tenaga penjual memerlukan pelatihan keahlian mengatasi keberatan.[54]

f. Penutupan Setelah selesai mengatasi keberatan calon pelanggan,

---

[53]Kotler, Philip & Gary Amstrong.*Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2008)h. 200

[54]Irham, Di Dalam Skripsinya Yang Berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Personal Selling Produk Kangen Water Di Kecamatan Bontoala,(Gowa ;2017),* h, *36* .

kemudian setelah itu tenaga penjual menutup penjualan.penjual bisa menggunakan teknik penutupan untuk menutup penjualan.Mereka dapat meminta pesanan, memeriksa kembali poin kesepakatan, menawarkan bantuan menulis pesanan. Tenaga penjual juga dapat menawarkan khusus kepada pembeli untuk menutup, seperti harga yang lebih terjangkau atau fasilitas tambahan tanpa biaya tambahan.

g. Menindak lanjuti Langkah terakhir dalam tahapan penjualan adalah tindak lanjut untuk pelanggan jika ingin memastikan kepuasan pelanggan. Setalah penjualan ditutup, persyaratan pembelian, persyaratan pembelian dan masalah lainnya. Tenaga penjual juga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut ketika pesanan diterima, memastikan adanya instalasi, instruksi, dan pelayanan yang baik dan benar. Kunjungan ini akan mengungkapkan banyak masalah, memastikan minat pembeli dari tenaga penjual tersebut, dan mengurangi kekhawatiran pembeli yang mungkin timbul sejak penjualan.[55]

3. Karakteristik *Personal selling*

Beberapa karakteristik *personal selling* adalah sebagai berikut:

a. *Konfrontasi Personal*

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan dekat.

[55]Kotler, Philip & Gary Amstrong.*Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2008)h. 200

b. Mempercepat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.

c. Tanggapan

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Dari keterangan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sifat atau karakteristik personal selling dapat digunakan perusahaan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan tetapi juga dapat mengetahui dan memahami setiap perilaku konsumennya, sehingga hubungan yang baik dapat terjalin antara perusahaan dan konsumennya dari hubungan yang baik itu juga akan terjalin keharmonisan antar perusahaan dan konsumennya.[56]

D. Wakaf

1. Pengertian wakaf

Perkataan *Waqf*, yang menjadi wakaf dalam bahasa Indonesia, berasal dari kata kerja bahasa Arab *waqafa* yang berarti menghentikan, berdiam di tempat atau menahan sesuatu. Jika dihubungkan dengan ilmu tajwid adalah tata cara menyebut huruf-hurufnya, dari mana dimulai dan dari mana harus berhenti. Pengertian menahan dihubungkan dengan harta kekayaan. Wakaf

[56]Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta:Indeks, 2003, hlm. 623

adalah menahan sesuatu benda untuk diambil manfaatnya sesuai dengan ajaran Islam.[57]

Dalam peristilahan syara' secara umum, wakaf adalah sejenis pemberian yang pelaksanaannya dilakukan dengan jalan menahan (pemilikan) asal *(tahbisul asli)*, lalu menjadikan manfaatnya berlaku umum. Yang dimaksud *tahbisul ashli* adalah menahan barang yang diwakafkan itu agar tidak diwarisakn, dijual, dihibahkan, digadaikan, disewakan dan sejenisnya. Sedangkan cara pemanfaatannya adalah menggunakan sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (*wakif*) tanpa imbalan.[58]

Para ahli fiqih berbeda dalam mendefinisikan wakaf menurut istilah, sehingga mereka berbeda pula dalam memandang hakikat wakaf itu sendiri. Berbagai pandangan tentang wakaf menurut istilah sebagai berikut:[59]

a. Abu Hanifah

Wakaf adalah menahan suatu benda yang menurut hukum tetap milik si *wakif* dalam rangka mempergunakan manfaatnya untuk kebajikan. Berdasarkan definisi itu maka pemilikan harta wakaf tidak lepas dari si *wakif*, bahkan ia dibenarkan menarik kembali dan ia boleh menjualnya. Jika si *wakif* wafat, harta tersebut menjadi harta warisan buat ahli warisnya. Jadi yang timbul dari wakaf hanyalah " menyumbangkan manfaat", karena itu mazhab

---

[57] Mohammad Daud Ali, *Sistem Ekonomi Islam Zakat Dan Wakaf,* (Jakarta : UI-Press, 1988), h.80

[58] Direktorat Pemberdayaan Wakaf ,*Paradigma Baru Wakaf Di Indonesia*, (Jakarta:2008),h.1

[59] Departemen Agama RI, *Fiqh Wakaf*,(Jakarta: Direktorat PemberdayaanWakaf, Direktorat Bimbingan Masyarakat Islam, 2007), h.2

Hanafi mendefinisikan wakaf adalah : ".tidak melakukan suatu tindakan atas suatu benda, yang berstatus tetap sebagai hak milik dengan menyedekahkan manfaatnya kepada suatu pihak kebajikan *sosial*, baik sekarang maupun akan datang.".[60]

b. Mazhab Maliki

berpendapat bahwa wakaf itu tidak melepaskan harta yang diwakafkan dari kepemilikan namun wakaf tersebut mencegah wakif melakukan tindakan yang dapat melepaskan kepemilikan atas harta tersebut kepada yang lain. Dengan kata lain, pemilik harta menahan benda itu dari penggunaan secara pemilikan, tetapi membolehkan pemanfaatan hasilnya untuk tujuan kebaikan, yaitu pemberian manfaat benda secara wajar sedang benda itu tetap menjadi milik si *wakif*. Perwakafan itu berlaku untuk suatu masa tertentu dan karenanya tidak boleh diisyaratkan sebagai wakaf kekal (selamanya) .[61]

c. Mazhab Syafi'i dan Ahmad bin Hambal

Syafi'i dan ahmad berpendapat bahwa wakaf adalah melepaskan harta yang diwakafkan dari kepemilikan *wakif*, setelah sempurna prosedur perwakafan. *Wakif* tidak boleh melakukan apa saja terhadap harta yang diwakafkan, seperti : perlakuan pemilik dengan cara memindahkan

[60] Direktorat Pemberdayaan Wakaf, *Paradigma Baru Wakaf Di Indonesia*, (Jakarta:2008) , hal 2

[61] Departemen Agama RI, *Fiqh Wakaf*, (Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Wakaf, Direktorat Bimbingan Masyarakat Islam, 2007), h.2

kepemilikannya kepada yang lain, baik dengan tukaran atau tidak.[62] Jika wakif wafat, harta yang diwakafkan tersebut tidak dapat diwarisi oleh ahli warisnya. *Wakif* menyalurkan manfaat harta yang diwakafkan tersebut kepada *mauquf a'laih* sebagai sedekah yang mengikat, dimana *wakif* tidak dapat melarang penyaluran sumbangan tersebut.

Dari keseluruhan definisi wakaf yang dikemukakan di atas tampak secara jelas bahwa wakaf berarti menahan harta yang dimiliki untuk diambil manfaatnya bagi kemaslahatan umat dan agama.Akan tetapi, keempat mazhab tersebut berbeda pandangan tentang apakah. kepemilikan terhadap harta yang diwakafkan itu terputus dengan sahnya wakaf atau kepemilikan itu dapat ditarik kembali oleh *waqif.*[63]

2. Hukum wakaf

Para ahli hukum Islam menyebutkan beberapa dasar hukum wakaf yang memerintahkan orang berbuat kebaikan dan menjadi dasar umum amalan wakaf. sebagaimana tertera pada .(QS. Al-Baqarah (2): (267)

Artinya :"…Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji..."(QS. Al-Baqarah (2): (267)[64]

---

[62] Departemen Agama RI, *Paradigma Baru Wakaf di Indonesia*,(Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Wakaf, Direktorat Bimbingan Masyarakat Islam, 2008), h.3

[63] Suhrawardi K. Lubis Dkk, *Wakaf Dan Pemberdayaan Umat*, (Jakarta: Sinar Grafika,2010), h.6

[64] QS. Al-Baqarah (2): (267)

Pada ayat di atas mengandung makna umum, yakni menafkahkan harta pada jalan kebaikan, sedangkan wakaf adalah menafkahkan harta pada jalan kebaikan sehingga ayat ini dijadikan sebagai dalil wakaf. Dalam hadis diterangkan tentang wakaf diantaranya :

Artinya:"…Diriwayatkan dari Ibnu Umar,ra', Umar radhiyallahu"anhu memperoleh bagian tanah di Khaibar, lalu menghadap Nabi SAW untuk meminta petunjuk dalam mengurusnya, Ia berkata," Wahai Rasulullah, aku memperoleh sebidang tanah di Khaibar yang menurutku aku belum pernah memperoleh tanah yang lebih baik daripadanya". Beliau bersabda " Jika engkau mau, wakafkanlah pohonnya dan sedekahkanlah hasil (buah)nya." Ibnu Umar berkata, " Lalu Umar mewakafkannya dengan syarat pohonnya tidak boleh dijual, diwariskan, dan diberikan. Hasilnya disedekahkan kepada kaum kafir, kaum kerabat, para hamba sahaya, orang yang berada di jalan Allah,musafir yang kehabisan bekal, dan tamu. Pengelolanya boleh memakannya dengan sepantasnya dan memberi makan sahabat yang tidak berharta." (Muttafaq ,,alaih lafadznya menurut riwayat Muslim)…".[65]

Kata-kata pada hadis ini mengisyaratkan wakaf sebagai tindakan hukum dengan cara melepaskan hak kepemilikan atas suatu benda dan menyedekahkan manfaatnya untuk kepentingan umum, sosial, dan keagamaan. Sampai hari ini, para ulama setelah nabi Muhammad telah ijma' tentang kebolehan wakaf hukumnya sunnah. Tidak satu pun dari mereka mengingkari hal ini.

Undang-Undang tentang peraturan Dasar Pokok-Pokok Agraria (UUPA) yaitu Undang-Undang No.5 Tahun 1960 yang memuat pasal-pasal yang menjadi dasar terbentuknya PP No. 28 tahun 1977. Disempurnakan lagi

[65] Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Bulughul Maram*, h.399-400

dalam Undang-Undang N0.41 Tahun 2004 tentang wakaf, yang memberikan ruang lingkup yang lebih luas terhadap perkembangan praktik perwakafan di Indonesia yang kemudian di susul dengan di terbitkannya PP No. 42 Tahun 2006. Kemudian di lanjutkan dengan di bentuknya Badan Wakaf Indonesia (BWI) sebagai lembaga yang berdiri secara independen dan secara khusus mengurus tentang perwakafan yang ada di Indonesia.[66]

3. Rukun dan syarat wakaf

a. Rukun Wakaf

1. Orang yang memberikan wakaf (Wakif).
2. Orang yang menerima wakaf (Mauquf'alaih).
3. Iklar penyerahan wakaf kepada badan atau orang tertentu (Sighat)

b. Syarat Wakaf

1. Orang yang memberikan wakaf berhak atas perbuatan itu dan atas kehendaknya sendiri.
2. Orang yang menerima wakaf harus jelas, baik berupa organisasi, badan atau orang tertentu.
3. Barang yang diwakafkan berwujud nyata pada saat diserahkan.
4. Jelas Ikrarnya, dan penyerahannya lebih baik tertulis dalam akta notaris sehingga jelas, dan tidak akan timbul masalah baru pada pihak

[66]Lihat "*Data Direktorat Pemberdayaan Wakaf Kementerian Agama RI*," Maret 2016, 1.

keluarga yang memberikan wakaf.

4. Macam-macam wakaf

Macam-macam wakaf menurut fiqih dapat dibagi menjadi 2 macam, yaitu:[67]

a. Wakaf ahli

wakaf yang khusus diperuntukkan bagi orang-orang tertentu, sesorang atau lebih, baik keluarga wakif maupun orang lain.

Wakaf ahli pemanfaatannya hanya terbatas pada keluraga wakif, yaitu anak-anak mereka dalam tingkat pertama dan keturunan mereka secara turun temurun sampai anggota keluarga tersebut meninggal semuanya. Sesudah itu hasil wakaf dapat dimanfaatkan orang lain seperti janda, anak-anak yatim piatu, atau orang-orang miskin.

b. wakaf umum*(Wakaf khairi*)

adalah wakaf yang diperuntukkan bagi kepentingan atau kemaslahatan umum. Wakaf jenis ini sifatnya sebagai lembaga keagamaan dan lembaga sosial dalam bentuk masjid, madrasah, pesantren, asrama, rumah sakit, rumah yatim piatu, dan lain sebagainya.

wakaf umum inilah yang paling sesuai dengan ajaran Islam dan dianjurkan pada orang yang mempunyai harta untuk melakukannya guna memperoleh pahala yang terus mengalir bagi orang yang bersangkutan, kendatipun ia telah meninggal dunia, selama wakaf itu masih dapat diambilmanfaatnya.

[67] Asy-Syarbini dkk,*Mughni al-Muhtaj*, (Kairo: Mushthafa Halabi), Juz II, hlm. 376.

Menurut Undang-undanhg No 41 Tahun 2004 pasal 15 ayat (1), (2) dan (3) tentang harta benda wakaf yaitu :[68]

1. Harta benda wakaf terdiri dari:
   a) Benda tidak bergerak dan
   b) Benda bergerak
2. Benda tidak bergerak sebagaimana dimakdsudkan pada ayat 1 huruf a meliputi:
   a) Hak atas tanah sesuai dengan ketentuan peraturan perudang-undang yang berlaku baik yang sudah maupun yang belum terdaftar.
   b) Bangunan atau bagian bangunan yang terdiri di atas tanah.
   c) Tanaman dan benda lain yang berkaitan dengan tanah.
   d) Hak milik atas satuan rumah susun sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undang yang berlaku.
   e) Benda tidak bergerak lain sesuai dengan ketrentuan syariah dan peraturan perundang-undang yang berlaku.
3. Benda bergerak sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b adalah harta benda yang tidak biasa habis karena dikonsumsi, meliputi:
   a) Uang
   b) Logam mulia
   c) Surat berharga
   d) Kendaraan
   e) Hak atas kekayaan intelektual

[68]UU No. 41 Tahun 2004 tentang Wakaf pasal 16.

f) Hak sewa

g) Benda bergerak lain sesuai dengan ketentuan syariah dan peraturan perundang-undang yang berlaku. [69]

[69]UU No. 41 Tahun 2004 tentang Wakaf pasal 16.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu

Hidayatullah didirikan pada tanggal 7 januari 1973 (kalender islam 2 Dzulhijjah 1329 H) di Balikpapan dalam bentuk sebuah pesantren oleh Ust. Abdullah Said (Alm), kemudian berkembang dengan berbagai amal usaha dibidang sosial, dakwah, pendidikan dan ekonomi serta menyebar keseluruh daerah di seluruh provinsi di indonesia. Melalui musyawarah nasional I pada tanggal 9-13 Juli 2000 di Balikpapan, Hidayatullah mengubah bentuk organisasinya menjadi organisasi kemasyarakatan (ormas) dan menyatakan diri sebagai gerakan perjuangan Islam.[70]

Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu (BMH) adalah lembaga amil zakat resmi sesuai SK Menag No, 538/2001. Adapun sebutan Baitul Maal pada nama BMH menggambarkan idealisme sebagaimana Baitul Maal pada zaman para Khalifah, yang menjalankan fungsi lembaga pengelola dana bagi ummat islam.[71]

Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu (BMH) adalah lembaga di bawah Hidayatullah yang berfungsi mengelola dana zakat, infaq shadaqoh dan wakaf ummat. Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu (BMH) mendapat pengukuhan sebagai lembaga amil zakat nasional melalui Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 538 tahun 2001.

[70]Sofyan Amarta, wawancara pada tanggal 14 juni 2021

[71]Sejarah BMH, (www.bmh.or.id) diakses pada Rabu, tanggal 20 juli 2020, pukul 15.00 WIB

Kiprah Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu BMH sebagai lembaga amil zakat yang konsen terhadap persoalan zakat, infaq dan shodaqoh telah dirasakan oleh masyarakat luas diseluruh penjuru nusantara dengan tersalurkanya ratusan dai yang mengabdi untuk pencerahan ummat. Bidang pendidikan juga menjadi fokus pendayagunaan program Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu dengan puluhan miliar rupiah beasiswa telah tersalur selama ini. Dana tersebut terdiri dari berbagai kalangan masyarakat baik perorangan maupun kolektif (perusahaandll).[72]

Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu mengelola dana milik ummat yang dipercayakan kepada Hidayatullah untuk disalurkan bagi pemberdayaan ummat, memajukan lembaga-lembaga pendidikan maupun sosial, memajukan dakwah Islam, mengentaskan kaum *dhuafa* (lemah) maupun *mustadh'afin* (tertindas).[73]

Struktur Baitul Maal Hidayatullah terdiri dari Pengurus mekanisme organisasi organisasi tingkat pusat yaitu Dewan Syura dan Dewan Pimpinan Pusat. Dewan Syura merupakan lembaga tertinggi organisasi, dipimpin oleh Ketua Dewan Syura yang sekaligus merupakan Imam bagi jamaah Hidayatullah, dengan sebutan Pemimpin Umum. Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat dipilih lewat Musyawarah Nasional, dan Pengurus DPP

[72]Sejarah BMH, (www.bmh.or.id) diakses pada Rabu, tanggal 20 juli 2020, pukul 15.00 WIB

[73]Sofyan Amarta, wawancara pada tanggal 14 juni 2021.

disahkan oleh Pemimpin Umum di dalam Munas tersebut untuk jangka waktu 5 tahun.[74]

Struktur di bawah Dewan Pimpinan Pusat (DPP) terdiri dari Dewan Pimpinan Wilayah (DPW/tingkat Provinsi), Dewan Pimpinan Daerah(DPD/tingkat Kabupaten/Kota), Dewan Pimpinan Cabang (DPC/tingkat Kecamatan), Pimpinan Ranting (PR/tingkat Desa/Kelurahan), Pimpinan Anak Ranting (PAR/tingkat RW/RT).[75]

Ketua Dewan Pimpinan Wilayah, Daerah, Cabang dipilih oleh Musyawarah ditingkat masing-masing dan disahkan oleh struktur di atasnya. Begitu juga dengan BMH yang ada di Kota Bengkulu, berdirinya pondok pesantren Hidayatullah di Kota Bengkulu diiringi dengan berdirinya Baitul Maal Hidayatullah sebagai lembaga pengelola dana milik ummat yang manfaatnya dapat dirasakan oleh masyarakat.[76]

Berdirinya Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu ini terkhususnya di bengkulu juga di latarbelakangi dengan hadirnya pondok pesantren hidayatullah yang ada di kota Bengkulu, yakni berdiri pada tahun 1994. Awalnya pesantren Hidayatullah masuk bermula di daerah air rami kabupaten mukomuko, pada tahun 1994 baru mendapatkan tanah di kelurahan Surabaya kecamatan sungai serut kota Bengkulu.[77]

---

[74]Sejarah BMH, (www.bmh.or.id) diakses pada Rabu, tanggal 20 juli 2020, pukul 15.00 WIB

[75]Dokumen Baitul Maal Hidayatullah (BMH).

[76] Sejarah BMH, (www.bmh.or.id) diakses pada Rabu, tanggal 20 juli 2020, pukul 15.00 WIB

[77] Dokumen Baitul Maal Hidayatullah (BMH).

Awal berdiri pondok pesantren Hidayatullah itu berupa yayasan yang menghimpun anak-anak yatim dhuafa terlantar artinya dalam kategori mustahik, setelah kemudian pondok pesantren Hidayatullah berkembang. Pada saat awal berkembang terbentuk menjadi yayasan yang namanya yaitu Baitul Maal Yayasan Pondok Pesantren Hidayatullah Bengkulu tetapi pada waktu itu masih bergandeng atas nama panti asuhan. Karena ada perubahan dari republik Indonesia dengan adanya Undang-Undang zakat pada tahun 1999 di Indonesia khususnya mulai ada wacana terkait penertipan lembaga-lembaga yang menghimpun dana agar menjadi lembaga zakat, pada saat itu ternyata perubahan secara nasional ini juga berdampak pada Hidayatullah yang ada di Bengkulu namun pada tahun 2001 karena pondok pesantren Hidayatullah kota Bengkulu masih tergolong belum besar masih berupa yayasan tetap namanya Baitul Maal Yayasan Pondok Pesantren Hidayatullah Bengkulu.[78]

Sehingga muncul sebuah intruksi dari dewan pimpinan pusat bagaimana agar seluruh provinsi yang ada Hidayatullah bisa mendirikan Baitul Maal Hidayatullah (BMH). Agar menghimpun dana zakat di masyarakat lebih luas dan terpercaya maka pada tahun 2008 pengurus Dewan Pengurus Wilayah (DPW) Hidayatullah bersepakat untuk merubah Baitul Maal Yayasan Pondok Pesantren Hidayatullah menjadi Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu.[79]

B. Visi Misi Baitul Maal Hidayatullah (BMH)Bengkulu

[78]Sofyan Amarta, wawancara pada tanggal 14 juni 202.

[79] Sejarah BMH, (www.bmh.or.id) diakses pada Rabu, tanggal 20 juli 2020, pukul 15.00 WIB

1. Visi[80]

Menjadi lembaga amil zakat yang terdepan dan terpercaya dalam memberikan pelayanan pada umat.

2. Misi

a) Meningkatkan kesadaran umat untuk melaksanakan kewajiban zakat dan peduli terhadapsesama.

b) Mengangkat kaum lemah (dhuafa') dari kebodohan dan kemiskinan menuju kemulian dankesejahteraan.

c) Menyebarkan syiar islam dalam mewujudkan peradaban islam.[81]

C. Legal Formal Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu

Legal formal merupakan surat yang memiliki kekuatan hukum yaitu:

1. SK Menteri Agama No. 538 Tahun 2001 sebagai LAZNAS[82]
2. SK Menteri Agama No. 425 Tahun 2015 sesuai perubahan UU zakat no 23/2011
3. Akte Notaris Lilik Kriatiwati, SH Tanggal 26 Februari2001
4. Keputusan Kemenkumham AHU-AH.01.08-210. 15 April 2011
5. NPWP 2.028.581.3-002

[80]Profil Baitul Maal Hidayatullah Kota Bengkulu.
[81]Buletin Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu

[82]Profil Baitul Maal Hidayatullah Kota Bengkulu.

6. Izin domisili 018/SRHJ/IV/2011

7. Surat izin operasional 011.12510.13/1.848B

D. Apresiasi

Apresiasi merupakan setiap aktivitas memberikan penghargaan yang dilakukan sebagai hasil penggunaan, peresapan, dan penilaian seseorang terhadap sebuah karya seni tertentu.

1. Penggalangan Dana Pertumbuhan Terbaik dari IMZ Award2010.

2. Penghargaan Rekor MURI sebagai pemrakarsa dan penyelenggara sebar Da'i Ramadhan 1434 terbanyak dan terluas seluruhIndonesia.

3. Pendamping terbaik dalam program ekonomi versi Carre four Fondation tahun 2012.

4. Penghargaan Rekor MURI untuk program bantuan Tas dan Alat sekolah serentak, terbanyak dan terluas se-Indonesia tahun 2014.[83]

E. Program Pendayagunaan

Ada beberapa program pemberdayagunaan sebagai berikut:

1. Da'i Tangguh
   a. Natura Da'i

      Adalah program pemberian natura kaji insentif kepada para da'i yang ditugaskan oleh Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan

[83]Buletin Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu

Bengkulu terkhusunya mereka yang merintis pesantren kepelosok-pelosok.[84]

b. Fasilitas Da'i

Adalah bentuk pemberian penghargaan kepada para da'i yang bertugas didaerah. Misalnya, dengan memberikan fasilitas kendaraan da'i, kontrakan rumah.

c. Da'i Berdaya

Adalah bagian dari program da'i agar mandiri di daerah yakni pemberdayaan da'i berupa pemberian bantuan ekononi.

d. Umroh Da'i

Adalah yang bersifat nasional sehingga dipilih oleh Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu untuk disaring da'i-da'i yang sudah mengabdi bertahun-tahun yang sudah berjuang yang belum pernah umroh.

e. Jaminan Kesehatan Da'i

Adalah program da'i dimana mendapatkan jaminan kesehatan yang baik.[85]

2. Mandiri Terdepan

a. Keluarga Berdaya

[84]Sejarah BMH, (www.bmh.or.id) diakses pada Rabu, tanggal 30 juli 2021, pukul 15.00 WIB

[85] Sejarah BMH, (www.bmh.or.id) diakses pada Rabu, tanggal 30 juli 2020, pukul 15.00 WIB

Adalah sebuah program yang diperuntukkan kepada keluarga fakir miskin yang bersifat personal memberikan bantuan ekonomi seperti pembinaan sekolah ibu hebat.

b. Pesantren Berdaya

Adalah program bagaimana pesantren-pesantren yang sudah didirikan oleh para da'i-da'i di daerah bisa diberdayakan yakni dengan memberikan bantuan-bantuan perangsangan agar pesantren itu bisa mandiri.[86]

3. Senyum Anak Indonesia

a. Beasiswa AnakIndonesia

Yaitu pemberian beasiswa kepada seluruh anak Indonesia dari kalangan anak yatim dan kaum dhuafa dari tingkat PAUD sampai ke Mahasiswa.

b. Beasiswa SekolahPemimpin

Yaitu beasiswa khusus pada anak-anak yang di terima dari Sekolah Pemimpin dengan Program Pendidikan Beasiswa penuh setingkat SMP dan SMA.

c. Beasiswa KaderBangsa

[86] Sejarah BMH, (www.bmh.or.id) diakses pada Rabu, tanggal 30 juli 2020, pukul 15.00 WIB

Yaitu beasiswa khusus kepada kader-kader da'i yang mendapatkan beasiswa dari Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu dengan masuk perguruan tinggi .[87]

d. Beasiswa Penghafal Al-qur'an

Yaitu beasiswa secara khusus yang diberikan kepada anak-anak Pesantren Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu.[88]

4. Sosial Kemanusian

a. Kebencanaan

Adalah Penyaluran yang berkala yang diberikan oleh Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu kepada masyarakat yang terkena musibah.

b. Layanan Pengobatan dan AmbulanGratis

Adalah pemberian layanan kesehatan cuma-cuma kepada masyarakat.

c. Qurban Berkah Nusantara

Adalah program tahunan bahwa Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu juga menyalurkan qurban kepada masyarakat pedalaman yang ada di pelosok-pelosok.[89]

[87] Sofyan Amarta. General Manajer Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu, wawancara senin 5 april 2021

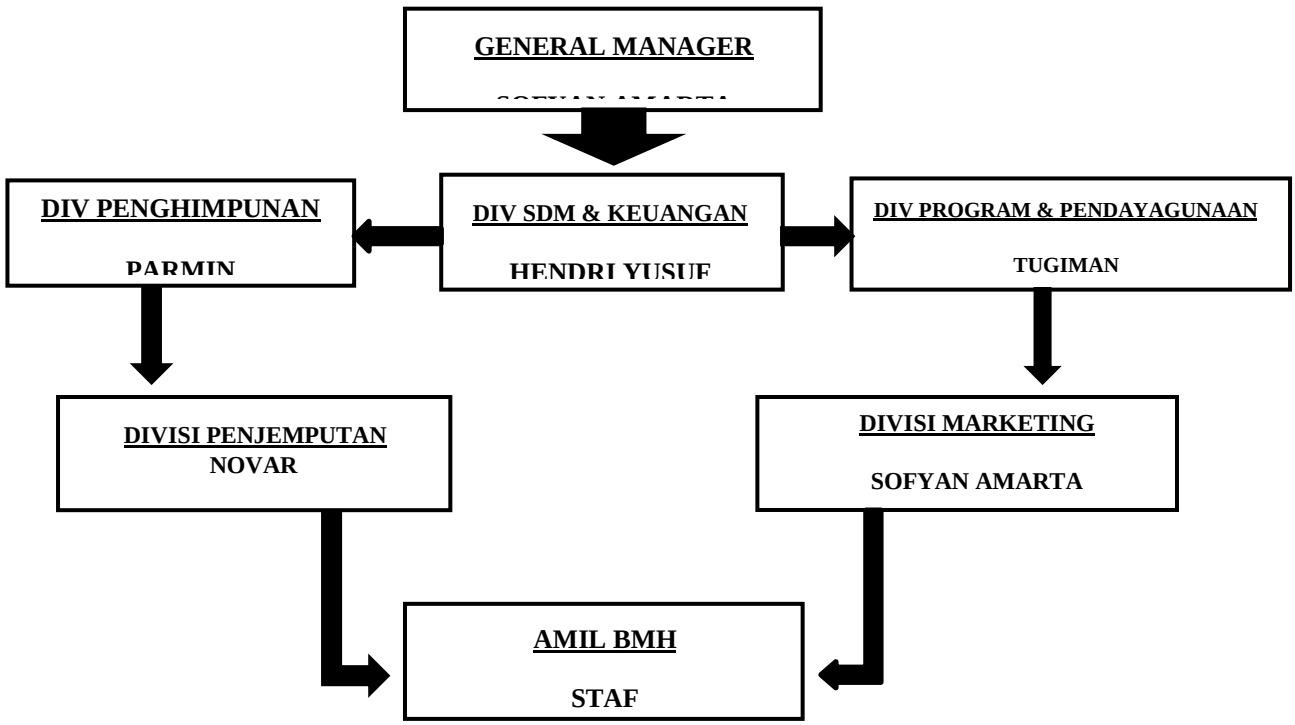
[88]Sofyan Amarta. General Manajer Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu, wawancara senin 5 april 2021

[89]Sofyan Amarta. General Manajer Baitul Maal Hidayatullah Perwakilan Bengkulu, wawancara senin 5 april

F. Struktur Organisasi

Menurut Didiet Hardjito struktur organisasi adalah susunan formal dan mekanisme-mekanisme dengan nama organisasi dikelola. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan sebagai perwujudan hubungan-hubungan antar komponen-komponen, bagian-bagian, fungsi-fungsi, kegiatan-kegiatan dan posisi-posisi juga menunjukan hierarki, tugas dan wewenang serta memperhatikan hubungan pelopornya.[90]

Struktur
Organisasi Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu[91]



Gambar .3.1 *Struktur organisasi Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Provinsi Bengkulu*

[90]Didiet Hardjito, *Teori Organisasi dan Teknik Pengorganisasian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2001), cet ke-3, h. 26

[91]Dokumen Baitul Maal Hidayatullah (BMH)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan strategi pemasaran wakaf melalui *personal selling* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara, dan dokumentasi mengenai Strategi Pemasaran Wakaf Tanah di Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu melalui *personal selling*. Peneliti akan memaparkan hasil penelitian yaitu mengenai Strategi pemasaran wakaf melalui *personal selling* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu. Metode penghimpunan wakaf tanah yang digunakan untuk pesantren ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Berdasarkan pengamatan dan data hasil penelitian yang dilakukan di Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu, dapat disampaikan dalam pembahasan sebagai berikut :

Wakaf tanah adalah wakaf yang dilakukan oleh seseorang, kelompok orang, dan lembaga atau badan hukum dalam bentuk hak atas tanah, pemberian yang pelaksaannya dilakukan dengan jalan menahan (pemilikan) asal (*tahbisul ashli*), lalu mejadikan manfaatnya berlaku umum. Yang dimaksud tahbisul ashli adalah menahan barang yang di wakafkan itu agar tidak diwariskan, dijual, dihibahkan, digadaikan, disewakan, dan sejenisnya. Wakaf tanah yang diadakan oleh Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu membantu memfasilitasi masyarakat dalam semua golongan, baik kaya maupun miskin dalam menyaurkan wakaf, supaya mereka dapat mewakafkan tanah yang dimilikinya. Sebelum peneliti membahas lebih jauh mengenai

bagaimana Strategi Pemasaran Wakaf di Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu melalui *personal selling* yang dilakukan oleh pihak penglola BMH, peneliti harus mengetahui tentang nadzir yang menghimpun wakaf tanah di Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu, apakah mereka sudah mendaftarkan diri sebagai nadzir yang sah atau tidak. Karena setiap penghimpunan wakaf tanah ataupun wakaf lain nadzir harus memenuhi syarat yang berlaku. Oleh karena itu, peneliti mewawancarai Kepala KUA setempat untuk memastikan apakah nadzir yang ada Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu sudah terdaftar atau tidak.

Menurut Bapak Drs. Hafizs ,M.H.I selaku Kepala KUA Kecamatan Muara Bangka Hulu, beliau mengungkapkan bahwa terkait dengan nadzir yang ada di Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu memang sudah memenuhi persyaratan dan mendaftarkan diri sebagai nadzir yang sah dan sudah membuat ikrar yang sah pula terkait dengan wakaf tanah yang dikelola oleh Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu. Beliau juga menjelaskan aturan tentang pencatatan wakaf tanah di KUA sebagaimana pencatatan atau ikrar wakaf yaitu pada Peraturan Pemertintahan Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2006 Paragraf 1 tentang pembuatan akta ikrar wakaf pasal 28, dimana pembuatan akta ikrar wakaf tidak bergerak wajib memenuhi persyaratan dengan menyerahkan sertifikat hak atas tanah atau sertifikat yang bersangkutan atau tanda bukti pemilikan tanah lainnya.[92]

[92] Wawancara dengan Bapak Drs. Nursalim, selaku Kepala KUA Muara Bangka Hulu, pada tanggal 11 Juli 2021

Selanjutnya, untuk mengenai strategi penghimpunan wakaf di Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu, menurut Bapak Parmin selaku DIV Penghimpunan wakaf tanah yang mendasari beliau dan rekan-rekan untuk membuka wakaf tanah di Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu ialah dikarenakan lahan Pondok Pesantren Hidayatullah perlu adanya perluasan, mengingat jumlah santri di Pondok Pesantren Hidayatullah semakin bertambah maka diperlukan perluasan lahan guna kegiatan pondok pesantren, yang dimana penghimpunan wakaf tanah tersebut diselenggarakan mulai bulan Juni 2018 dan pelaksaannya tentu sudah mengikuti rukun dan syarat yang sah. Beliau juga menjelaskan bahwasanya harta benda yang dapat di wakafkan ialah hak milik atas tanah atau uang tunai yang nantinya bisa dibelikan tanah gunah perluasan lahan pondok pesantren hidayatullah.[93]

Lembaga keuangan Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu banyak mengeluarkan produk yang bermanfaat untuk masyarakat, yang sesuai dengan prinsip syariah Islam untuk kebutuhan masyarakat muslim salah satunya wakaf sesuai dengan yang penulis teliti. untuk memasarkan produk-produk (BMH) dapat melalui promosi, dalam mempromosikan produk (BMH) banyak cara yang dapat dilakukan, Salah satunya melalui promosi *personal selling*, karena dengan promosi tatap muka secara langsung dengan nasabah akan lebih mudahkan memberikan informasi produk.

Langkah pertama yang diterapkan oleh pengelola Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu sebelum mempromosikan produknya adalah

[93] Wawancara dengan bapak Parmin, selaku DIV penghimpunan wakaf tanah, tanggal 12 juli 2021

dengan meluruskan niat, pentingnya meluruskan niat disini karena ia merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang melakukan perbuatan. Tanpa niat amal seseorang tidak akan bernilai apa-apa disisi Tuhannya. Sebagaimana sabda Nabi SAW, yang

Artinya: "..Sesungguhnya sahnya perbuatan (amal) itu tergantung pada niatnya (HR.Muslim)..".

Menetapkan jadwal rutin kunjungan silaturrahim kepada para ulama dan masyarakat sangat penting, agar masyarakat tau apa itu BMH dan Produk-produk yang ada di BMH tersebut. dengan kunjungan langsung akan lebih mudah memberikan informasi, mempengaruhi, mengajak, mengingatkan, membentuk pemahaman pada masyarakat.

Selanjutnya cara efektif yang dilakukan Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu untuk mencapai target-target promosi wakaf adalah dengan melakukan strategi promosi *Personal selling*.

Bapak Sofyan Amarta selaku Ketua DIV Marketting Wakaf mengatakan bahwa wakaf tanah yang mereka dihimpun di Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu diperoleh dari masyarakat Bengkulu dan ada pula sebagian kecil yang diperoleh dari masyarakat luar Bengkulu. Yang dimana jumlah dana wakaf Tanah yang dapat dihimpun oleh pihak Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu sebesar Rp. 122.517.500 atau seharga luas tanah pinggiran kota Bemgkulu seluas 350.05 M^2 dengan nilai tanah Rp.350.000 per meter. Beliau juga mengatakan bahwa untuk menghimpunan dana wakaf tanah dengan jumlah dana sebanyak itu, pihak Nazir wakaf tanah

di Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu membutuhkan kurun waktu 1 tahun, yang dimana dana wakaf tanah yang dihimpun oleh Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu diperuntukkan untuk pembelian tanah Pondok Pesantren Hidayatullah Bengkulu seluas 350.05 M^2, guna perluasan lahan atau menambah cabang pesantren untuk pesantren Hidayatullah Bengkulu.[94]

Kemudian, Bapak Sofyan Amarta selaku Ketua DIV Marketting Wakaf dan rekan-rekan karyawan dalam menghimpunan dana wakaf tanah menggunakan strategi pemasaran *personal selling* yaitu promosi pemasaran langsung. Dimana Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Yang dilakukan pihak nazir wakaf dalam penghimpunan dana wakaf tanah yaitu :[95]

1. Beliau mengatakan pembayaran wakaf tanah dapat dibayarkan pada jam kerja pukul 08.00 WIB sampai pukul 15.30 WIB, apabila masyarakat ingin mewakafkan sebagian hartanya, masyarakat dapat memberikan hartanya secara langsung kepada pihak nazir wakaf yang ada di Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu.
2. Selain itu pihak Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu membuka rekening di Bank Mandiri Syariah (BSM) yang sekara bertransformasi

[94] Wawancara Bapak Sofyan Amarta selaku Ketua DIV Marketting, tanggal 12 juli 2021

[95] Wawancara Bapak Sofyan Amarta selaku Ketua DIV Marketting, tanggal 12 juli 2021

menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) guna memudahkan apabila ada masyarakt Bengkulu maupun luar daerah Bengkulu yang ingin mewakafkan hartanya dengan cara menstranfer dana tersebut ke rekening Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu. Contohnya apabila wakif ingin mewakafakan sebagian hartanya seharga tanah seluas 10 M^2 maka dana tersebut dapat dibayarkan dengan cara mencicil.

3. Sistem pengelolaan dana wakaf tanah yang dilakukan oleh Bapak Sofyan Amarta dan rekan-rekan karyawan penghimpun dana wakaf tanah yaitu dengan cara mengumpulkan dana tersebut kemudian di masukan ke dalam rekening Lembaga Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu Bank Syariah Indonesia (BSI), setelah uang terkumpul sesuai dengan harga sebidang tanah yang akan dibeli, barulah kemudian dana tersebut ditarik kembali untuk membeli sebidang tanah untuk perluasan lahan Pondok Pesantren Hidayatullah Bengkulu. [96]

Bagi masyarakat yang mewakafkan hartanya akan diberikan butki pembayaran wakaf berupa kuitansi yang di berikan oleh panitia penghimpun wakaf tanah, kemudian nama-nama pemberi wakaf tersebut akan dicatat pada buku Laporan Pertanggung Jawaban (LPJ) nazir wakaf tanah di BMH Bengkulu.

Bapak Sofyan Amarta menjelaskan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat pada pengelolaan dana wakaf tanah tersebut, pihak nazir bersikap transparan terhadap dana wakaf tersebut kepada

[96] Wawancara Bapak Sofyan Amarta selaku Ketua DIV Marketting, tanggal 12 juli 2021

masyarakat, mengenai dana yang yang sudah terkumpul berapa dan bagaimana pengelolaannya, agar masyarakat tidak bertanya-tanya terkait dana wakaf tersebut.[97]

Adapun langkah-langkah yang dilakukan oleh nazir lembaga Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu dalam melakukan strategi personal selling diantaranya yaitu:[98]

1. *Prospecting* dan *Identifikasi*

   Prospecting merupakan langkah mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai wakif (orang yang berwakaf) potensil. Dalam hal ini lembaga Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu menekankan semua karyawan ikut serta dalam kegiatan marketing dengan I'tikad silaturahmi, baik secara door to door atau rumah ke rumah. Untuk kegiatan prospek wakaf tanah di Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu mengidentifikasi calon nasabah dengan melakukan briefing pada awal hari oleh karyawan Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu. Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu mencari calon wakif biasanya dengan membuka suatu hubungan bisnis atau hubungan biasa. Seorang nazir bisa datang atau mencari lewat info dari teman atau saudara untuk mencari calon wakif, bisa juga datang ke majlis-majlis untuk mengenalkan produk wakaf di Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu.[99]

---

[97] Wawancara Bapak Sofyan Amarta selaku Ketua DIV Marketting, tanggal 12 juli 2021

[98] Wawancara Bapak Parmin selaku Ketua DIV Penghimpunan, tanggal 12 juli 2021

[99] Wawancara Bapak Parmin selaku Ketua DIV Penghimpunan, tanggal 12 juli 2021

2. Pra pendekatan

Pra pendekatan ini adalah proses clossing dimana seorang marketing mempelajari mengenali calon pelanggan tersebut. Pada tahap ini biasanya seorang nazir dari Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu akan mengunjungi orang yang akan dijadikan prospek, selanjutnya mengamati calon wakif dengan cara menawarkan produk (BMH) kepada orang tersebut serta selalu mengunjunginya di hari berikutnya.[100]

3. Pendekatan

Pendekatan ini merupakan langkah dalam proses strategi dimana seorang nazir bertemu langsung dan menyapa calon wakif. Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu melakukan pendekatan dengan calon wakif dengan mendatangi calon wakif untuk melakukan silaturahmi secara langsung. Pendekatan ini dimulai dengan berkenalan dengan calon wakif, membuat situasi senyaman mungkin saat melakukan perbincangan. Dengan situasi yang nyaman pihak nazir akan lebih mudah untuk memberikan penjelasan pada calon nasabah tentang produk wakaf yang ditawarkan. Pihak nazir akan membuat keakraban dengan calon nasabah sehingga dapat mencairkan suasana dan akhirnya dapat melakukan penawaran produk wakaf kepada calon nasabah. Pendekatan juga dilakukan dengan menerapkan 5 S yaitu salam,

[100]Wawancara Bapak Parmin selaku Ketua DIV Penghimpunan, tanggal 12 juli 2021

senyum, sapa, sopan dan santun yang bertujuan untuk mendapatkan kesan yang positif dalam berinteraksi dengan calon wakif.[101]

4. Presentasi

Dimana seorang nazir dari Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu menceritakan produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menjadi amal jariyyah. Pihak nazir melakukan presentasi untuk menjelaskan produk wakaf kepada calon wakif, menunjukkan bagaimana produk wakaf akan menghasilkan manfaat bagi siwakif dikemudian hari dengan berbicara jujur dan bersikap rendah hati yang bertujuan agar calon wakif tidak kecewa, bisa percaya, dan melakukan *clossing*.

5. Mengatasi Keberatan

Seorang nazir dari Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu selain mempresentasikan produk atau jasa yang diberikan kepada calon wakif, juga dapat menangani keluhan dan menangani keberatan dari produk yang ditawarkan dari pihak nazir Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu, sehingga Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu ini akan mengetahui dengan cepat apa yang harus dilakukan, sehingga calon wakif mau berwakaf.

6. Penutup penjualan (*Closing*)

Yaitu proses personal selling dimana nazir wakif BMH Bengkulu mengetahui tanda-tanda penutupan termasuk Gerakan Fisik, Komentar

[101]Wawancara Bapak Yudi selaku staf pengumpulan ziswaf, tanggal 13 juli 2021

dan Pertanyaan nazir tidak memaksa calon wakif secara berlebihan. Calon wakif berhak memilih dan memutuskan apakah ia ingin berwakaf atau tidak, bila calon wakif belum ingin berwakaf maka nazir wakaf tetap berprilaku baik dan sopan.[102]

Dalam kegiatan *personal selling* memang membutuhkan waktu yang cukup lama dan proses yang sangat panjang, bahwa strategi *personal selling* yang ada pada Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu, berhasil menarik minat masyarakat untuk berwakaf di Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu, hal tersebut dapat diketahui melalui jumlah wakaf yang telah terkumpul.

Dari data wakaf yang diterima diketahui bahwa perkembangan jumlah hasil wakaf mulai dari tahun 2018 sampai 2019 mengalami kenaikan yg cukup signifikan. Jadi perkembangan jumlah hasil wakaf ini dapat disimpulkan bahwa ada perkembangan pertumbuhan wakaf. Berarti dalam menerapkan strategi *personal sellin*g yang selama ini diterapkan oleh Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu dikatakan berhasil, walaupun dengan demikian Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu harus meningkatkan lagi strategi pemasarannya, baik di bidang pelayanan, mutu, kualitas, perlu lagi ditingkatkan, agar nasabah terus bertambah dan dipercaya, dengan keberadaan dan pelayanan yang baik dari Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu.

[102] Wawancara Bapak Yudi selaku staf pengumpulan ziswaf, tanggal 13 juli 2021

Berikut peneliti tampilakn tablel hasil wakaf yang dihimpun oleh pihak BMH Bengkulu Priode 2018-2019:

No	Nazir	Wakif	Keterangan Senilai tanah	Keterangan senilai uang
1	Parmin	Suardi	105 M^2	Rp.36.750.000
2	Parmin	M.Nasir	65 M^2	Rp.22.750.000
3	Parmin	Afandi	30 M^2	Rp.10.500.000
4	Parmin	Abdul Nurut	50 M^2	Rp.17.500.000
5	Yudi	Ghani	35 M^2	Rp.12.250.000
6	Yudi	Ujang	45 M^2	Rp.15.750.000
7	sofiyanAmarta	Wan Kusuma	20,05 M^2	Rp.7.017.500
Total			**350.05 M^2**	**Rp.**122.517.500

Nilai total tanah Rp.122.517.500

B. Kendala penerapan strategi pemasaran wakaf melalui *personal selling* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu.

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan, dari landasan teori dan pembahasan sebelumnya peneliti menyajikan hasil tentang penerapan strategi pemasaran wakaf melalui *personal selling* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu. *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu sebagai lembaga keuangan yang menjalankan promosi *personal selling* untuk produk wakafnya.

Sebagaimana telah difokuskan dalam penelitian ini akan dipaparkan kendala promosi *personal selling* pada produk wakaf, Kemudian kelemahan yang ada dalam promosi *personal selling* yang dapat menjadi kendala dalam mencari wakif.

1. Dibutuhkan tenaga ahli dalam menjalankan promosi *personal selling* Berdasarkan teori dan hasil lapangan marketing (BMH) mengalami kesulitan dalam mengedukasi keunggulan (BMH) dan memberikan pengetahuan tentang produk yang di tawarkan kepada calon wakif dan kemampuan berkomunikasinya kurang sedangkan dalam menghadapi calon wakif diperlukan kemampuan berkomunikasi yang handal agar calon wakif tertarik dengan produk yang di tawarkan.
2. Promosi *personal selling* lebih banyak mengeluarkan energi, dikarenakan harus bertemu dengan calon anggota akan tetapi kemungkinan untuk berhasilnya rendah.

   Berdasarkan teori dan hasil lapangan dalam menjalankan promosi *personal selling* marketing membutuhkan energi yang lebih besar dikarenakan mereka harus melakukan beberapa langkah yaitu *prospecting* dan presentasi kepada calon anggota tidak secara masal namun per individu. Jadi, promosi *personal selling* membutuhkan waktu yang cukup lama dari mulai mengadakan kontak awal sampai terjadinya *clossing*.dan seorang marketing atau nazir wakaf dalam menemuai calon wakif besikap ramah dan tidak lupa memberikan *contact person* yang bisa dihubungi

sewaktu waktu calon wakif setuju dan ingin menjadi wakif Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu.

3. *Personal selling* mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon wakif.

   Berdasarkan teori dan hasil lapangan dikarenakan proses *personal selling* harus betemu langsung dengan calon anggota maka marketing meiliki keterbatasan dalam menjangkau calon anggotanya dengan cakupan wilayah yang cukup luas sehingganya membuat mereka keterbatasan dalam menjangkau anggotanya, dan Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu hanya memiliki dua orang marketing.

C. **Solusi yang dilakukan oleh Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu dalam mengatasi kendala pemasaran wakaf melalui *personal selling***.

Solusi berfungsi untuk merubah dan memperbaiki strategi awal hingga pada pelaksanaannya maupun setelahnya. Kendala dapat menjadi tolak ukur untuk solusi perubahan strategi. Solusi bertujuan untuk merubah strategi. Perubahan strategi tersebut dilakukan saat terdapat kekurangan dan tidak sesuai bagi lembaga.

Strategi dilakukan untuk menciptakan hubungan baik dengan masyarakat. Hubungan baik tersebut dilakukan dengan menyambung silaturrahmi, baik donator maupun calon wakif. Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu juga memiliki beberapa program silaturrahmi, antara lain

silaturrahmi wakif baru, wakif pasif, tempat penitipan kotak infaq,[103] Hal tersebut dilakukan untuk mempererat silaturrahmi dengan masyarakat.

Hasil pengamatan peneliti, Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu sudah melakukan silaturrahmi atau pemasaran *personal selling* kepada masyarakat. Dan menemukan beberapa kendala dari pemasaran secara *personal selling*, yaitu :

1. Kurangnya tenaga ahli dalam menjalankan strategi pemasaran.
2. Banyak mengeluarkan energi untuk mencari para calon wakif.
3. Mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon wakif.

Dari kendala tersebut seharusnya (BMH) Bengkulu harus menemukan solusi kendala pemasaran secara *personal selling* terkusus dalam promosi pemasarannya .

Kemudian bapak Sofyan amarta selaku DIV marketing menjelaskan kendala pemasaran wakaf secara silaturahmi (*personal selling)* di Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu, "..Memang benar dalam penghimpunan wakaf secara silaturrahmi itu mendapati beberapa kendala, kendala pertama ialah kami kurangnya tenaga ahli dalam melakukan pemasaran, solusinya kami berharap untuk kedepan banyak tamatan-tamatan dari perguruan tinggi khususnya Institute Agama Islam Bengkulu, yang memiliki jurusan khusus menejemen zakat dan wakaf, tentunya setelah lulus mereka mempunyai skil, pengetahuan, serta pemahaman yang luas, baik dalam bidang strategi

[103] Sumber Data Arsip Manajer BMT Hidayatullah Bengkulu 2021

pemasaran, dan pengelolaan wakaf. Dari sanalah seharusnya solusi kendala kurangnya tenaga ahli pemasaraan (BMH) Bengkulu, seterusnya solusi dari kendala pemasaran secara *personal selling* itu dengan menggabungkan beberapa unsur pemasaran (*marketing mix)*, pertama pemasaran secara langsung (*personal selling*) dan pemasaran secara tidak langsung contohnya melakukan promosi di media sosial seperti, facebook, whatshap, instagram. Solusi ini akan di terapkan untuk pemasaran kedepannya..''[104]

Tentu dari penjelasan diatas dapat menanggulangi kendala yang ada, seperti kendala banyaknya energi terkuras tentunya akan lebih hemat energi dan kendala jangkauan yang kecil akan meluas karena melakukan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung, kita tahu bahwa jangkauan internet itu dapat memudahkan dan memperluas jangkauan bagi pengusaha melakukan pemasaran, tentu akan mendapatkan hasil yang lebih efektif dari pada hanya melakukan strategi secara silaturahmi (*personal selling*) saja.

Dari paparan diatas hasil pengamatan peneliti mengambil kesimpulan, solusi dari kendala pemasaran wakaf secara *personal selling* yang pertama yaitu harapan dari BMH kepada alumni-alumni perguruan tinggi khususnya prodi Managemen Zakat Wakaf di IAIN Bengkulu dapat menjadi kepengurusan BMH Bengkulu. Dan selanjutnya BMH harus menggabungkan strategi secara langsung maupun tidak langsung *(marketing mix)* agar mengurangi energy dalam pemasaran secara langsung *(personal selling)*, dan memperluas jangkauan pemasaran.

[104] Wawancara Bapak Sofyan Amarta selaku Ketua DIV Marketting, tanggal 12 juli 2021

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang Strategi Pemasaran Wakaf Di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu Untuk Pesantren Melalui *Personal Selling* maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran wakaf melalui *personal selling* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu dimulai dari meluruskan niat, menetapkan jadwal rutin kunjungan silaturahmi, kemudian melakukan langkah-langkah strategis; 1) *Prospecting* dan *Identifikasi*, 2) prapendekatan dan pendekatan, 3) presentasi dan mengatasi keberatan, 4) penutup penjualan (Closing). Wakaf tanah yang telah diterima oleh BMH Bengkulu periode 2018-2019 adalah 350.05 M^2 atau senilai 122.517.500,- ini menunjukan bahwa penerapan strategi pemasaran wakaf melalui *personal selling* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu cukup berhasil, walaupun demikian BMH Bengkulu tetap harus meningkatkan strategi pemasaranya.
2. Kendala penerapan strategi pemasaran wakaf melalui *personal selling* di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu kurang tenaga ahli dalam menjalankan promosi *personal selling,* banyak mengeluarkan energi, mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon wakif.

3. Solusi yang dilakukan oleh Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu dalam mengatasi kendala pemasaran wakaf melalui *personal selling* yaitu menambah tenaga ahli dalam menjalankan strategi pemasaran. diharapan dari BMH kepada alumni-alumni perguruan tinggi khususnya prodi Managemen Zakat Wakaf di IAIN Bengkulu dapat menjadi kepengurusan BMH Bengkulu. Dan selanjutnya BMH harus menggabungkan strategi secara langsung maupun tidak langsung *(marketing mix)* agar mengurangi energy dalam pemasaran secara langsung *(personal selling),* dan memperluas jangkauan pemasaran.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas " Strategi Pemasaran Wakaf Di Baitul Mall Hidayatullah (BMH) Bengkulu Untuk Pesantren Melalui *Personal Selling*" tersebut penulis menyadari, bahwa penyusun penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan khususnya dalam bidang pengetahuan bagi penulis dan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

KholiliAhmad,dalam skripsinya yang berjudul *strategi pemasaran zakat, infaq, shodaqoh, wakaf (ziswaf) dan implementasinya di lembaga amil zakat dompet amanah umat (lazdau) kabupaten sidoarjo*(2018,sidoarjo).

Zen. M, dkk, *Zakat dan Wirausaha*, (Jakarta: Center For Entrepreneurship Development, 2005).

Mudhofaroh Atika,*Skripsi:Strategi Pemasaran Dalam UpayaPeningkatan Jumlah Wajib Zakat Di Lazis Jateng Cabang Temanggung*, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo,Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah, 2015

Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syariah*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Salemba Empat,2010).

Muslim Aziz, *Metodologi Pengembangan Masyarakat*, (Yogyakarta: Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga, 2008).

Ahmad Djunaidi, Thibeib al-ansyhar, Mitra Abadi Press, 2006 Cholil Nafis, *menggali sumber dana umat melalui wakaf uang,diakses pada kamis 06 febuary 2020, pukul 13.55.*

Ahmad Djalaludin. "*Legitimasi Fiqih Bagi Obtimalisasi dan Pendayagunaan Wakaf*", Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 3, no. 1, (2007)

Suhairi, *Wakaf Produktif,* (Yogyakarta:Kaukaba,2014)Lihat"Data Direktorat Pemberdayaan Wakaf Kementerian Agama RI," Maret 2016,

Direktorat pemberdayaan wakaf direktorat bimbingan masyarakat islam departemen agama,(Fiqih Wakaf tahun 2007)

Djalaluddin Ahmad, Manajemen Qur'ani.

Asy'Ari Hasan, *Pengelolaan dan Pengembangan Wakaf Produktif di Yayasan Pondok Pesantrn Miftahul Ulum Al-Yasini*, *Skripsi*, (Malang : UIN Malang, 2016)

Chamida Umi, "*pengelolaan aset wakaf tunai pada lembaga keuangan syariah*"(UIN Malang 2018)

Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi dibidang Pendidikan,* Cet. Ke-1, (Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press, 2000)

Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008) .

M. Manullang & Esterlina Hutabarat, *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetensi Global*, Medan: Indomedia Pustaka, 2016.

April Purwanto, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat,* (Yogyakarta: Teras, 2009).

Departemen Agama RI, Fiqh Wakaf,(Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Wakaf, Direktorat Bimbingan Masyarakat Islam, 2007).

Direktorat Pemberdayaan Wakaf ,*Paradigma Baru Wakaf Di Indonesia*, (Jakarta:2008) .

K.Suhrawardi. Lubis Dkk, *Wakaf Dan Pemberdayaan Umat*, (Jakarta: Sinar Grafika,2010).

Al-Asqalani Ibnu Hajar, *Bulughul Maram.*

Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 1994).

F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung:CyYrama Widya, 2012).

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: Andi, 2000).

Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013).

Malik Ibrahim Nur dalam skripsinya judul *(StrategiFundraising Berbasis Media Sosial Pada Baitul Maal Hidayatullah (BMH) PerwakilanBengkulu*) 2019.

Wawancara dengan Bapak Drs. Nursalim, selaku Kepala KUA Muara Bangka Hulu, pada tanggal 11 Juli 2021

Wawancara Bapak Sofyan Amarta selaku Ketua DIV Marketting, tanggal 12 juli 2021.

Sumber Data Arsip Manajer BMT Hidayatullah Bengkulu 2021.

Sutarno, *Serba – Serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta:Graha Ilmu,2012) .

Hasil Wawancara Dengan bapak Tugiman salaku DIV pendayagunaan , Tanggal 14 Juli 2021.

Yuliani, Strategi Marketing Dompet Dhuafa dalam Peningkatan Kepercayaan Muzzaki, *Jurnal Managemen Dakwah*, Vol. 1, No. 2, Juni 2016

Syamsyudin, Managemen Strategi Dalam Penguatan Program Studi Managen Pendidkan Islam (MPI), *Jurnal Al-Ta'dib*, Vol. 11, No. 2, Juli-Desember 2018.

L A M P I R A N

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Radun Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax (0736) 51171

LEMBAR PENGESAHAN JUDUL
(Selama pelayanan *Online*)

IDENTITAS MAHASISWA

NAMA : Dona saputra
NIM : 1611160009
PRODI : Manajemen zakat dan wakaf
SEMESTER : IX (Sembilan)

JUDUL YANG DIAJUKAN (Disertai Latar Belakang Masalah dan Rumusan Masalah):

- *Judul 1* **STRATEGI PEMASARAN WAKAF DI BAITUL MAL HIDAYATULLAH BENGKULU (BMH) UNTUK PASANTREN HIDAYATULLAH MELALUI PERSONAL SELLING**

Latar Belakang Masalah
(Minimal 5 (lima) paragraf mengungkapakan masalah yaitu kesenjangan antara ideal/teori dan praktek/pelaksanaannya)

Rumusan Masalah

1. Bagaimana perumusan strategi pemasaran berbasis personal selling di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran berbasis personal selling di di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) perwakilan Bengkulu?

Validasi Judul oleh Pengelola Perpustakaan Fakultas
Catatan Bisa dilanjutkan

Pengelola Perpustakaan
[signature] 4/11 20

Ayu Yuningsi, M.E.K

Penetapan Judul oleh Kaprodi
Catatan Cek lagi apakah sebagai zakat mengunakan istilah kata pemasaran dan personal selling

Kaprodi
[signature] 13/11 20

Yenti Sumarni, M.M
Nip. 197904162007012020

JUDUL YANG DISAHKAN

Bengkulu, 6 November 2020

Mengetahui
Kaju Ekon Manajemen

[signature]

Riwai B. MA

Mahasiswa

[signature]

Dona Saputra

CS Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-51879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Senin,21/Desember/2020
Nama Mahasiswa : Dona Saputra
NIM : 1611160009
Jurusan/Prodi : Manajemen Zakat Dan Wakaf /IX

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyemimar
STRATEGI PEMASARAN WAKAF DI BAITUL MAL HIDAYATULLAH BENGKULU (BMH) UNTUK PASANTREN HIDAYATULLAH MELALUI PERSONAL SELLING		

Mengetahui,
a.n. Dekan
Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003

Dipindai dengan CamScanner

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dona Saputra

NIM : 1611160009

Jurusan/Prodi : Manajemen Zakat Dan Wakaf /9

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
	[illegible]	[illegible]
	[illegible]	[illegible]

Bengkulu,
Penyeminar,

Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003

CS Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

Nomor : 0955/ In.17/F.IV/PP.00.9/07/2021
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Bengkulu, 08 Juli 2021

Kepada Yth.
KESBANGPOL Kota Bengkulu
Di
Bengkulu

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun Akademik 2020/2021 atas nama :

N A M A	:	Dona Saputra
NIM	:	1611160009
Fakultas/Jurusan	:	Ekonomi Dan Bisnis Islam / Manajemen Zakat dan Wakaf
Waktu Penelitian	:	08 Juli 2021 – 08 Oktober 2021

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi data penulisan skripsi yang berjudul : **"STRATEGI PEMASARAN WAKAF DI BAITUL MAAL HIDAYATULLAH (BMH) BENGKULU UNTUK PESANTREN MELALUI PERSONAL SELLING"**

Tempat Penelitian : Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Kota Bengkulu

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Mengetahui
An. Dekan,
Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

Scanned by TapScanner
Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 0043/In.11/ F.IV/PP.00.9/01/2021

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen:

1. NAMA : **Dr.Nurul Hak, MA**
   NIP. : 196606161995031002
   Tugas : Pembimbing I
2. NAMA : **Miti Yarmunida, M. Ag**
   NIP. : 197705052007102002
   Tugas : Pembimbing II

untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

NAMA	:	**Dona Saputra**
NIM	:	1611160009
Prodi	:	Manajemen Zakat dan Wakaf
JudulSkripsi	:	**STRATEGI PEMASARAN WAKAF DI BAITUL MAAL HIDAYATULLAH (BMH) BENGKULU UNTUK PESANTREN MELALUI PERSONAL SELLING**

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 11 Januari 2021

Dekan,

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Tembusan :
1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.

Dipindai dengan CamScanner

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Dona Saputra

Nim : 1611160009

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Strategi Pemasaran Wakaf di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu Untuk Pesantren Melalui *Personal Selling*

Indentitas Informan BMH

Nama :

Umur :

Pendidikan :

Pekerjaan, :

1. Bagaimana strategi pemasaran wakaf di BMH ?
2. Bagaimana cara penerapan strategi pemasaran *personal selling* di BMH ?
3. Berapa lama strategi pemasaran wakaf secara personal selling ini diterapkan di bmh ?
4. Apa ada strategi pemasaran wakaf selain strategi *personal selling* di BMH ?
5. Apa keuntungan strategi *personal selling* di BMH ?
6. Apa kendala dalam penerapan pemasaran secara *personal selling* di BMH ?
7. Apakah strategi pemasaran ini sudah efektif untuk di BMH ?
8. Apa solusi untuk mengatasi kendala strategi pemasaran secara *personal selling* supaya lebih efektif ?

Dipindai dengan CamScanner

Indentitas Informan BMH

Nama :

Umur :

Pendidikan :

Pekerjaan :

1. Apakah benar ada asset wakaf di BMH ?
2. Berapa luas asset wakaf yang sudah terdata ?
3. Bagaimana prosedur untuk melaporkan harta wakaf dari BMH ?
4. Mengapa wakaf di tujukan untuk pasantren?
5. Bagaimana prosedur pemanfaatan asset wakaf yang dilakukan ?
6. Apakah semua asset wakaf itu diserah kan ke pesantren ?
7. Apa saja manfaat asset wakaf yang di serahkan oleh BMH untuk pesantren ?

Bengkulu,09 Juni 2021
Peneliti

Dona Saputra
NIM.1611160009

Mengetahui:

Pembimbing I

Dr. Nurul Hak, M.A
NIP. **196606161995031002**

Pembimbing II

Miti Yarmunida,M.Ag
NIP. 197705052007102002

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi berjudul " Strategi Pemasaran Wakaf Di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu Untuk Pesantren Melalui Personal Selling " yang disusun oleh :

Nama : Dona Saputra

Nim : 1611160009

Prodi : Manajemen Zakat dan Wakaf

Fulkultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Sudah diperbaiki sesuai arahan tim pembimbing selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan surat izin penelitian.

Bengkulu, 09 juni 2021 M
Jumadi Awal 1441 H

Pembimbing I

Dr. Nurul Hak, M.A
NIP. 196606161995031002

Pembimbing II

Miti Yarmunida,M.Ag
NIP. 197705052007102002

Mengetahui
Ketua Program Studi

Yenti Sumarni, MM
NIP. 197904162007012020

Dipindai dengan CamScanner

Certificate Number : QMS/236

BMH
BAITUL MAAL HIDAYATULLAH

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No. 013/SK/BMH/XII/2021

ya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Sofyan Amarta S.Sos.I, M.I.Kom
Instansi	: Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu
Jabatan	: Ketua BMH Perwakilan Bengkulu
Alamat Kantor	: Jl. WR. Supratman No. 02 Rt 02/01 Kel. Beringin Raya, Kec. Muara Bangka Hulu, Kota Bengkulu

enerangkan bahwa:

Nama	: Dona Saputra
NIM	: 1611160009
Program Studi	: Manajemen Zakat dan Wakaf
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Kampus	: Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
Judul Skripsi	: Strategi Pemasaran Wakaf di Baitul Maal Hidayatullah Bengkulu Untuk Pesantren melalui *Personal Selling*.

ama Tersebut telah melakukan penelitian di Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Baitul Maal dayatullah (BMH) Perwakilan Bengkulu terhitung sejak tanggal 09 Juni 2021 – 15 Oktober 21.

emikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan bagaimana mestinya.

engkulu, 18 Oktober 2021
AITUL MAAL HIDAYATULLAH
erwakilan Bengkulu

BAITUL MAAL HIDAYATULLAH

yan Amarta, M.I.Kom
tua

Kantor BMH Bengkulu
Jl. WR. Supratman, No. 2
RT.02/01, Beringin Raya, Muara
Bangka Hulu, Kota Bengkulu.38371
Telp. 0736 - 342373 - 0813 6699 7799
Email : cs.bengkulu@bmh.or.id

Dipindai dengan CamScanner

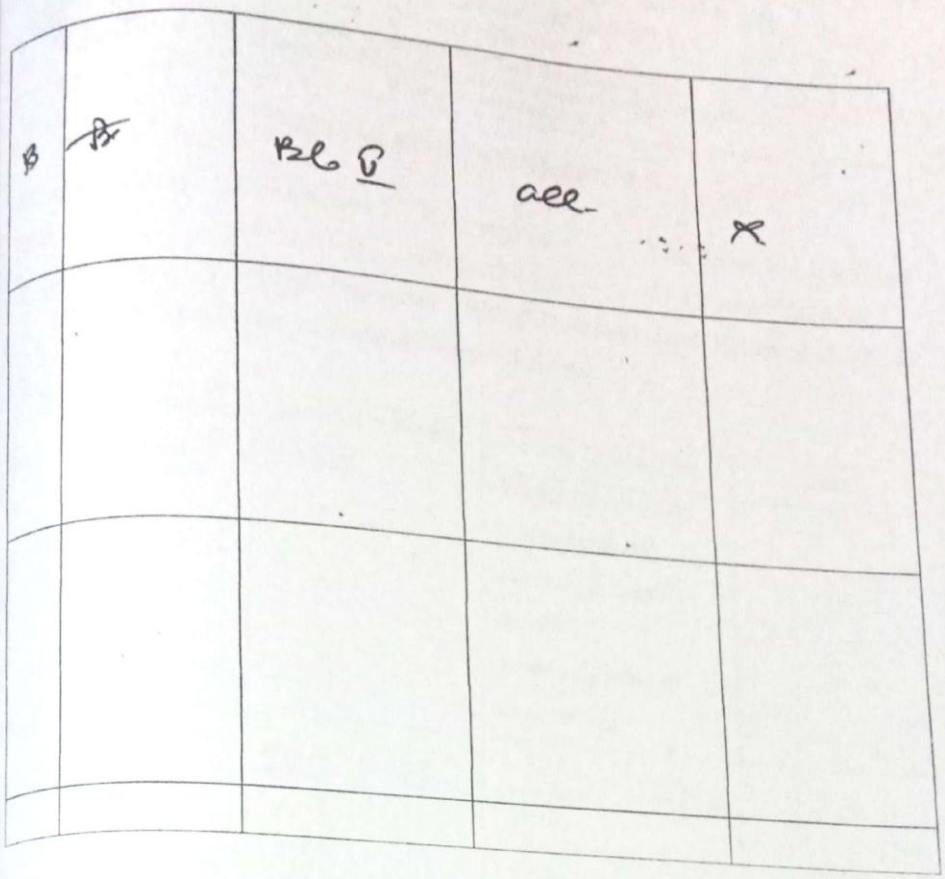
ERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dona saputra Program Studi : Manajemen Zakat &Wakaf
NIM : 1611160009 Pembimbing 1 : Dr. Nurul Hak, M.A
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Wakaf Di Baitul Maal Hidayatullah (Bmh) Bengkulu Untuk Pesantren Melalui Personal Selling.

NO	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1		Bab I	acc	
2		Bab II	acc.	
3		Bab III	acc	
4.		Bab IV	acc.	

Dipindai dengan CamScanner



Bengkulu, ..Desember 2021

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing I

Idwal B, MA.
NIP.198307092009121005

Dr. Nurul Hak, M.A
NIP.196608161995031002

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dona saputra Program Studi : Manajemen Zakat & Wakaf
NIM : 1611160009 Pembimbing 2 : Miti Yarmunida,M.Aq
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Wakaf Di Baitul Maal Hidayatullah (Bmh) Bengkulu Untuk Pesantren Melalui Personal Selling.

NO	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	04 Februari 2021	Bab I-III	-Penegühan masalah Dilatar belakang -koreksi rumusan masalah -penulisan asing di cetak miring	
2.	17-Februari-2021	Bab I - III	-Tata letak/ melode Penelitian Bab. - Koreksi Kajian teori - Penjelasan Sumber data - Penambahan Batasan masalah	
3.	22-April-2021	Bab I - III	- Koreksi penulisan daf tar isi - Penulisan Foot not, tab 1 baris Pertama - Penulisan kutipan langsung - Perbaikan Cara Penulisan	
4.	29-April-2021	Bab I - III Pedoman wawancara	-Koreksi Pedoman wawancara, isi, Tema, informan -Tanda tangan Tata-tata tertib	

Dipindai dengan CamScanner

5.	9-Juni-2021	Bab I - V	- Hasil Analisis Penelitian. data lapangan - Penulisan huruf kapital - Tata letak: penulisan hasil penelitian	V
6.	9-Agustus-2021	Bab I - V	- Penulisan kata pengantar - Penulisan cetak miring - garis footnot - sumber data - kata pengantar sub bab tambah - koreksi kesimpulan	V
7.	25-Agustus-2021	Bab IV - V	- koreksi bab V di kesimpulan - isi dari evaluasi tidak sesuai penggantian evaluasi ke solusi dari kendala	V
8.	24-8-2021	BAB I - V	Aca pembimbing II	V

Bengkulu,. 24-8-2021

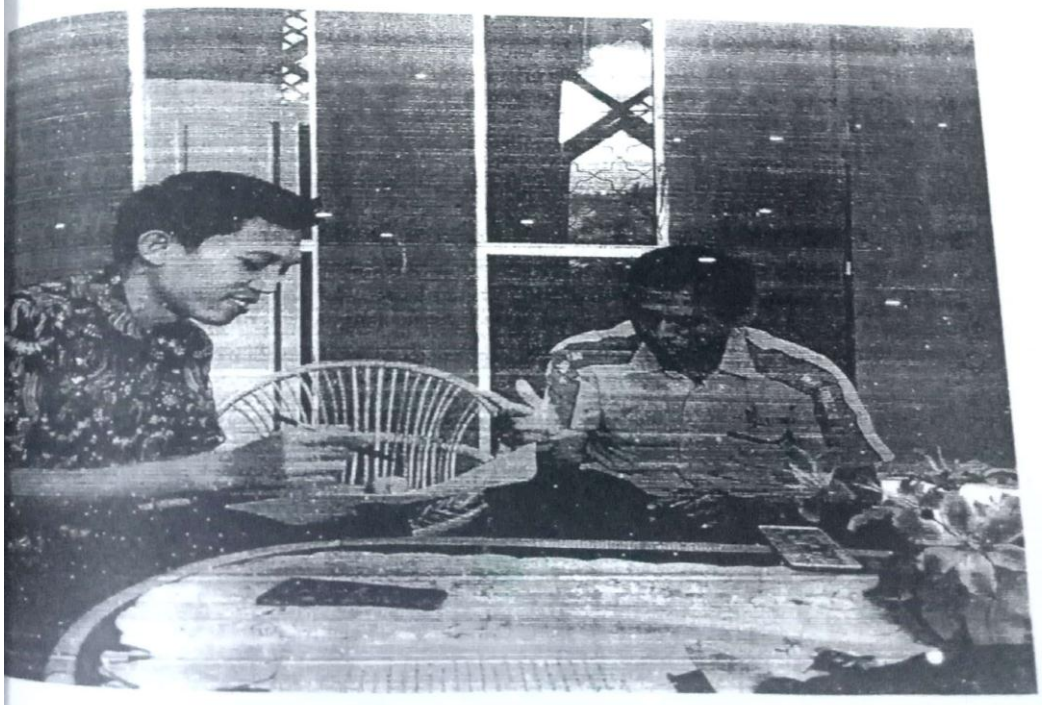
Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Idwal B, MA.
NIP.198307092009121005

Pembimbing II

Miti Yarmunida,M.Aq
NIP.19660616199503102

CS Dipindai dengan CamScanner



Dipindai dengan CamScanner

Dipindai dengan CamScanner