



STRATEGI PEMASARAN DAN SOSIALISASI PRODUK BANK WAQAF MIKRO KEPADA MASYARAKAT PESANTREN

Fikri Ali Zen ¹, Ricky Efendy ², Abdillah Ubaidi ^{3*}, Romli Muar ⁴

¹ Universitas Islam Raden Rahmat Malang

² Universitas Islam Raden Rahmat Malang

³ Universitas Islam Raden Rahmat Malang

⁴ Universitas Islam Raden Rahmat Malang

*abdillah@uniramalang.ac.id³

Alamat: Jl. Raya Mojosari No.2, Dawuhan, Jatiroyoso, Kec. Kepanjen, Kabupaten Malang,
Jawa Timur

Abstract. *This study aims to analyze effective marketing and outreach strategies to raise awareness and interest in micro waqf bank products among small communities. The research utilized a qualitative approach with a case study at An-Nur II Sharia Micro Waqf Bank. Data was gathered through in-depth interviews, field observations, and document analysis. The findings of the study indicate that successful marketing strategies involve personalized approaches, collaboration with local communities, and the use of digital media. In addition, outreach activities that provide education on the concept of waqf and sharia finance have been shown to improve understanding and interest in micro waqf bank products among small communities. This research provides practical insights for micro waqf banks to develop marketing and outreach strategies tailored to the needs of small communities, which are their primary target market.*

Keyword: *Marketing Strategy, Micro Waqf Bank, Pesantren Community*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan sosialisasi yang tepat guna meningkatkan awareness dan minat masyarakat kecil terhadap produk bank wakaf mikro. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada Bank Wakaf Mikro Syariah An-Nur II. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif meliputi pendekatan personal, kemitraan dengan komunitas lokal, dan pemanfaatan media digital. Sementara itu, kegiatan sosialisasi yang melibatkan edukasi tentang konsep wakaf dan keuangan syariah terbukti dapat meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat kecil terhadap produk bank wakaf mikro. Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan wawasan praktis bagi bank wakaf mikro untuk merancang strategi pemasaran dan sosialisasi yang sesuai dengan karakteristik masyarakat kecil sebagai target pasar utama.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bank Wakaf Mikro, Masyarakat Pesantren

1. LATAR BELAKANG

Bank wakaf mikro merupakan konsep perbankan syariah yang menyediakan akses pembiayaan bagi masyarakat kecil dan usaha mikro. Konsep ini menggabungkan prinsip wakaf dan keuangan mikro syariah, di mana dana wakaf dikelola dan disalurkan sebagai pembiayaan kepada masyarakat kecil yang seringkali terkendala dalam mengakses

Received: April 20, 2024; Revised: Juli 20, 2024; Accepted: Agustus 23, 2024; Online Available: Agustus 25, 2024; Published: Desember 29, 2024;

*Abdillah Ubaidi, abdillah@uniramalang.ac.id

layanan perbankan konvensional. Kehadiran bank wakaf mikro diharapkan dapat mendukung inklusi keuangan pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil, yang merupakan salah satu kelompok masyarakat yang rentan secara ekonomi.

Institusi lembaga keuangan yang berfungsi pengentasan kemiskinan, pemerataan pendapatan, melawan praktik riba yang terjadi di tengah masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi sehingga OJK membentuk piloting project sebagai inovasi yang diberi nama Bank Wakaf Mikro yang terletak di wilayah pondok pesantren. Bank Wakaf Mikro tepat didirikan di wilayah pondok pesantren dalam melakukan yang semestinya berfungsi untuk lembaga keuangan, tetapi tidak melakukan kegiatan pengumpulan dana (Funding) akan tetapi sebagai penyalur dana pembiayaan (Financing) kepada nasabahnya. Fasilitas yang diberikan Bank Wakaf Mikro yaitu sebagai penyedia dana untuk pihak-pihak yang membutuhkan dana. Dana yang dibutuhkan oleh pihak-pihak yang membutuhkan dana sebagian besar masyarakat yang berada di wilayah pondok pesantren, sehingga masyarakat dapat mengajukan pembiayaan kepada Bank Wakaf Mikro. Fasilitas yang diberikan Bank Wakaf Mikro yaitu melayani pembiayaan untuk masyarakat yang beradadi wilayah pondok pesantren bagi yang mendirikan usaha berskala mikro menggunakan akad qard. (Nurhayati, Rustamunadi, & Fitriyah, 2019)

Lembaga wakaf sering dianggap lembaga nirlaba yang tidak mengarah ke profit oriented, melainkan hanya mengarah ke masalah ibadah sehingga pengembangannya sering digunakan untuk membangun hanya tempat ibadah. Peran wakaf didalam ekonomi dan sosial berperan penting dalam sejarah islam. Seperti pengembangan perbankan syariah yang berkaitan dengan wakaf, pengembangan di sektor ekonomi islam, tanpa terkecuali pada tahun 2017 OJK bersama pemerintah membembuat inovasi Bank Wakaf Mikro untuk mengatasi permasalahan kemiskinan. Istilah Bank Wakaf Mikro karena pemerintah berharap supaya dana yang disebarkan di masyarakat agar bermanfaat, dinamai BWM dikarenakan berada di wilayah pondok pesantren. (Sulistiani, 2019)

Berdasarkan data yang diperoleh secara langsung di lapangan maupun data dari OJK, masing-masing BWM memiliki produk yang beragam. Misalnya, stik sukun, peyek kacang serayu, sriping pisang, kopi giling mbok kaji, batu bata, kerupuk kedelai, aneka kerajinan dompet, pot tanaman hias, onde-onde, busana muslim, sangkar burung,

dan aneka produk lainnya. Produk dari BWM tersebut berasal dari mitra masyarakat maupun usaha mikro di sekitar pondok pesantren. Bank Wakaf Mikro Syariah berperan untuk memberdayakan komunitas di sekitar pondok pesantren dengan mendorong pengembangan bisnis mereka melalui pemberian dana pembiayaan untuk kelompok-kelompok bisnis masyarakat yang produktif.

Keseriusan pemerintah menjadikan Indonesia kiblat ekonomi dan keuangan syariah global adalah dengan diluncurkannya Master Plan Ekonomi Syariah Indonesia 2019 – 2024 (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Fokus utama Master Plan Ekonomi Syariah 2019 – 2024 adalah penguatan rantai nilai halal, penguatan keuangan syariah, penguatan UMKM, dan penguatan ekonomi digital. Oleh karena itu, pemerintah perlu mendapat dukungan dari semua elemen yang ada di masyarakat. Mendukung Indonesia sebagai kiblat ekonomi dan keuangan syariah global, pemerintah melalui Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melakukan berbagai inovasi riset sebagai strategi untuk mempercepat pertumbuhan pembiayaan yang seimbang dan berkualitas dalam mendukung terciptanya stabilitas sistem keuangan serta meningkatkan daya saing keuangan syariah menuju *responsible finance and investment*, dalam mendukung akselerasi pertumbuhan nasional.

Meskipun memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat kecil, tantangan utama yang dihadapi oleh bank wakaf mikro adalah masih rendahnya kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang keberadaan serta manfaat produk dan layanan yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kurangnya sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan rendahnya tingkat literasi keuangan, terutama di kalangan masyarakat kecil (Utami & Ismail, 2021; Darmawan, 2009).

Oleh karena itu, strategi pemasaran dan sosialisasi yang efektif sangat diperlukan untuk mempromosikan produk bank wakaf mikro kepada masyarakat kecil sebagai target pasar utama. Hal ini penting untuk meningkatkan awareness dan minat masyarakat kecil terhadap produk bank wakaf mikro, sehingga mereka dapat mengakses pembiayaan yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha mereka dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan sosialisasi yang tepat untuk menjangkau masyarakat kecil dan meningkatkan pemahaman mereka tentang konsep bank wakaf mikro serta produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan mengidentifikasi strategi yang efektif, bank wakaf mikro dapat merancang program pemasaran dan sosialisasi yang lebih terarah dan sesuai dengan karakteristik masyarakat kecil, sehingga dapat meningkatkan adopsi produk bank wakaf mikro di kalangan masyarakat tersebut.

a. Perumusan strategi

Perumusan strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu untuk dikejar. Masalah formulasi strategi termasuk memutuskan bisnis apa yang akan dimasuki, bisnis apa yang harus ditinggalkan, bagaimana mengalokasikan sumber daya, apakah akan memperluas operasi atau diversifikasi, apakah akan memasuki pasar internasional, apakah akan bergabung atau membentuk usaha patungan, dan bagaimana menghindari permusuhan pengambilalihan. Karena tidak ada organisasi yang memiliki sumber daya tidak terbatas, ahli strategi harus memutuskan strategi alternatif mana yang paling menguntungkan perusahaan. Keputusan perumusan strategi mengikat organisasi untuk produk, pasar, sumber daya, dan teknologi tertentu selama periode waktu yang panjang. Strategi menentukan keunggulan kompetitif jangka panjang. Baik atau buruk, keputusan strategis memiliki konsekuensi multifungsi yang besar dan efek abadi pada organisasi. Manajer puncak memiliki perspektif terbaik untuk memahami sepenuhnya konsekuensi keputusan perumusan strategi; mereka memiliki wewenang untuk melakukan sumber daya yang diperlukan untuk implementasi.

b. Implementasi strategi

Implementasi strategi membutuhkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dijalankan. Implementasi strategi meliputi pengembangan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengarahkan kembali upaya pemasaran, menyiapkan

anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi, dan menghubungkan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi. Implementasi strategi sering disebut "tahap tindakan" manajemen strategis. Menerapkan strategi berarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk menerapkan strategi yang dirumuskan ke dalam tindakan. Sering dianggap sebagai tahap paling sulit dalam manajemen strategis, implementasi strategi membutuhkan disiplin pribadi, komitmen, dan pengorbanan. Implementasi strategi yang sukses bergantung pada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan, yang lebih merupakan seni daripada sains. Strategi yang dirumuskan tetapi tidak diterapkan tidak memiliki tujuan yang bermanfaat. Keterampilan interpersonal sangat penting untuk keberhasilan implementasi Strategi. Kegiatan implementasi strategi mempengaruhi semua karyawan dan manajer dalam suatu organisasi. Setiap divisi dan departemen harus memutuskan jawaban atas pertanyaan, seperti "Apa yang harus kita lakukan untuk menerapkan bagian kita dari strategi organisasi?" dan "Bagaimana kita bisa menyelesaikan pekerjaan dengan sebaik-baiknya?" Tantangan implementasi adalah untuk merangsang manajer dan karyawan di seluruh organisasi untuk bekerja dengan kebanggaan dan antusiasme dalam mencapai tujuan yang dinyatakan.

c. Evaluasi strategi

Evaluasi strategi adalah tahap terakhir dalam manajemen strategis. Manajer sangat perlu tahu kapan strategi tertentu tidak berfungsi dengan baik; evaluasi strategi adalah cara utama untuk mendapatkan informasi ini. Semua strategi dapat dimodifikasi di masa mendatang karena faktor eksternal dan internal terus berubah. Tiga kegiatan evaluasi strategi mendasar adalah

- 1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar untuk strategi
- 2) Mengukur kinerja, dan
- 3) Mengambil tindakan korektif.

Evaluasi strategi diperlukan karena kesuksesan hari ini bukan jaminan kesuksesan besok! Sukses selalu menciptakan masalah baru dan berbeda; organisasi yang berpuas diri mengalami kematian. Perumusan strategi, implementasi, dan kegiatan evaluasi terjadi pada tiga tingkat hirarki dalam organisasi besar: unit bisnis korporasi, divisi atau strategis, dan fungsional. Dengan membina komunikasi dan

interaksi antara manajer dan karyawan lintas level hierarkis, manajemen strategis membantu fungsi perusahaan sebagai tim kompetitif. Sebagian besar bisnis kecil dan beberapa bisnis besar tidak memiliki divisi atau unit bisnis strategis; mereka hanya memiliki level korporat dan fungsional. Namun demikian, manajer dan karyawan di kedua tingkat ini harus secara aktif terlibat dalam kegiatan strategis-manajemen.

d. Strategi Pengembangan Usaha

Pada dasarnya, strategi pengembangan merupakan usaha terencana dari suatu lembaga atau organisasi dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja. Pengembangan usaha mempunyai peranan utama dalam pertumbuhan ekonomi sebuah negara. Oleh karena itu, pengembangan usaha membutuhkan pandangan ke depan, motivasi, dan kreatifitas. Apabila hal ini dimiliki oleh setiap pengusaha, maka besar harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi besar. Pengembangan usaha tidak hanya menjadi tanggung jawab lembaga atau

Organisasi, tetapi menjadi pusat perhatian pemerintah baik pusat maupun daerah. Undang-Undang tentang usaha mikro kecil dan menengah juga menyatakan bahwa pemerintah baik pusat maupun daerah menjadi pihak yang memfasilitasi pengembangan usaha dalam bidang produksi dan pengelolaan, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan teknologi. Tidak hanya itu, dalam mengembangkan usaha juga perlu difasilitasi permodalan. Oleh karena itu, Hafshah berpendapat bahwa upaya yang dapat dilakukan untuk menghadapi permasalahan dalam pengembangan UKM yaitu penciptaan iklim usaha yang kondusif, bantuan permodalan, perlindungan usaha, pengembangan kemitraan, pelatihan, membentuk lembaga khusus, memantapkan asosiasi, mengembangkan promosi dan mengembangkan kerjasama yang setara.

Pengembangan usaha tidak dapat dilakukan tanpa proses dan tahapan yang jelas. Tahapan pengembangan usaha setidaknya dilakukan melalui empat tahapan yaitu memiliki ide usaha, penyaringan ide/konsep usaha, pengembangan rencana usaha (business plan), dan implementasi rencana dan pengendalian usaha.

1) Memiliki ide usaha

Suatu ide usaha apapun yang akan dikembangkan pada mulanya berasal dari ide usaha. Ide usaha yang dimiliki wirausaha tersebut dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain melalui pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain melalui pengamatan terhadap keberhasilan bisnis orang lain, ide usaha juga dapat timbul karena adanya sense of business yang kuat dari wirausahawan. Sebagai contoh, ide usaha untuk mendirikan modern market telah mendorong seseorang untuk merealisasikan impiannya membuat supermarket matahari sebagai alternatif tempat belanja bagi keluarga Indonesia yang pada umumnya belanja dipasar tradisional (traditional market).

2) Penyaringan Ide/ Konsep Usaha

Tahap selanjutnya, wirausahawan akan menerjemahkan ide usaha tersebut kedalam konsep usaha yang merupakan penerjemahan lebih lanjut ide usaha kedalam mata-matra bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide usaha-usaha tersebut dapat dilakukan melalui aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal (melalui studi kelayakan) maupun yang dilakukan secara informal (misalnya melalui focus group discussion).

3) Pengembangan Rencana Usaha (Business Plan)

Dalam menyusun rencana usaha (business plan), wirausahawan memiliki perbedaan yang signifikan dalam membuat rincian rencana usaha. Ada wirausahawan membuat rencana usaha sedetail mungkin dengan mengumpulkan berbagai informasi relevan mengenai berbagai skenario usaha yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Tetapi, ada pula wirausahawan yang hanya membuat rencana usaha secara sederhana dengan hanya memerhatikan kecenderungan pasar yang terjadi saat ini. Selain itu, komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha adalah perhitungan proyeksi rugi-laba dari bisnis yang dijalankan. Proyeksi laba-rugi merupakan muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional. Dalam menyusun rencana usaha (business plan), para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha.

4) Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha.

Tahap akhir setelah rencana usaha dibuat, baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis, selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan bagi pelaksanaan usaha yang dilakukan seorang wirausahawan. Dalam kegiatan implementasi, rencana usaha seorang wirausahawan akan mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha. Implementasi yang berjalan dalam pelaksanaan usaha, selanjutnya akan dilakukan proses evaluasi dengan membandingkan hasil pelaksanaan dengan target yang telah ditentukan dalam perencanaan usaha. Melalui kegiatan usaha, seorang pengusaha justru akan memperoleh umpan balik (feedback) yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai perbaikan dalam pelaksanaan kegiatan usaha, penetapan tujuan-tujuan dan strategi-strategi usaha baru atau melakukan berbagai tindakan koreksi (corrective action). Menurut Fred R. David, strategi dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu pertama, strategi integrasi vertikal (vertical integration strategy). Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan/atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri. Kedua, strategi intensif (intensive strategy). Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada. Ketiga, strategi diversifikasi (diversification strategy). Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda. Keempat, strategi bertahan (defensive strategy) Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujungujungnya adalah kebangkrutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep bank wakaf mikro merupakan gabungan dari prinsip wakaf dan keuangan mikro syariah. Wakaf sendiri merupakan salah satu instrumen filantropi dalam Islam yang melibatkan pemberian harta benda untuk tujuan sosial atau keagamaan (Rusydiaana & Devi, 2018). Sementara itu, keuangan mikro syariah merujuk pada penyediaan layanan keuangan berskala mikro yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, terutama untuk masyarakat berpenghasilan rendah (Obaidullah & Latife, 2008). Penggabungan kedua konsep ini bertujuan untuk menyediakan akses pembiayaan bagi masyarakat kecil dan usaha mikro yang seringkali terkendala dalam mengakses layanan perbankan konvensional. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa bank wakaf mikro dapat berkontribusi dalam mendukung inklusi keuangan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil (Rizki & Ismail, 2021; Bauerle Danzman & Klein, 2022).

Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh bank wakaf mikro adalah masih rendahnya kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang keberadaan serta manfaat produk dan layanan yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Ismail (2021) mengungkapkan bahwa kurangnya sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan rendahnya tingkat literasi keuangan, terutama di kalangan masyarakat kecil. Penelitian yang dilakukan oleh Gania Balqis & Tulus Sartono Pada tahun 2019 tentang Bank Wakaf Mikro sebagai sarana pemberdayaan pada usaha Mikro, Kecil dan Menengah hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bahwa bank wakaf mikro adalah lembaga keuangan mikro syariah yang kegiatannya hanya memfokuskan untuk pembiayaan, mengembangkan usaha serta membeedayakan untuk masyarakat kecil yang masih produktif yang diawasi oleh ojk, yang berkoordinasi dengan pondok pesantren, pemerintah, perangkat desa, dan daerah setempat, serta yang berlokasi di lingkungan pondok pesantren.

Bank wakaf mikro mekanisme pembiayaannya berbasis kumpulan/kelompok serta keuntungan yang diperoleh hanya 3% tidak dengan jaminan, bank wakaf mikro cuma mengalirkan dana, bukan menjadikan aktifitas untuk menghimpun dana. transaksi di lembaga keuangan syariah wajib memakai akad yang tertera berdasarkan prinsip-prinsip syariah. di peraturan oJK no.

62/POJK.05/2015 disebutkan bahwa akad qard, isthisna, ijarah muntahiya bittamlik, salam, mudharabah, musyarakah, murabahah, ijarah. pembiayaan yang dipakai untuk bank wakaf mikro amanah berkah nusantara menggunakan model pembiayaan dengan akad qard. ditetapkannya model pembiayaan dengan memakai akad qard, maka pihak bank berharap supaya bisa laba yang disetor untuk usaha skala kecil, mikro serta menengah, dan berharap agar pendapatannya bertambah. dan juga bisa mendorong agar anggotanya bisa untuk membayar sedekah, memisahkan uang agar bisa ditabung dan bisa menaikkan sisi religiusitas, serta membayar zakat. maka dari itu, pembiayaan yang akad nya menggunakan qard dipandang lebih efektif dalam usaha mengentaskan kemiskinan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nilam Sari pada tahun (2012) tentang Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Prespektif Islam hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Ilmu ekonomi tidak bebas nilai (value free). Memasukkan gatra nilai etis social dalam diskursus ilmu ekonomi, tidak menghilangkan keilmiahannya ilmu ekonomi itu sendiri, juga tidak mengganggu obyektivitasnya, hal ini disebabkan karena prinsip dan nilai manajemen bersifat universal tidak membatasi ruang gerak bermuamalah dan bertransaksi keuangan, sebaliknya justru mendorong keberhasilan bisnis jasa perbankan. Semakin ketatnya kompetisi di antara perusahaan, menjadikan bidang pemasaran ini mendapat perhatian sangat serius para ahli, karena ia menjadi semacam roh bagi sebuah korporat. Betapapun bagus sebuah produk, tanpa didukung pemasaran yang memadai, akan menjadi sia-sia. Pentingnya sebuah pemasaran didalam usaha bisnis bahkan bisa menjadi penentu berkembang tidaknya sebuah usaha. Memiliki sumber daya manusia dibidang pemasaran yang handal akan sangat menentukan sebuah keberhasilan usaha yang dikelola. Marketing Syariah tidak boleh terjebak hanya dalam hua hal ini spritualitas dan universal apalagi hanya dikaitkan oleh etika dalam bermarketing. Karena ada lain lagi hal yang sama pentingnya dengan ketiga hal tadi, yaitu marketing Syariah harus mempunyai dampak yang baik pasca eksekusi strategi marketingnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Hilmiatus Salha pada tahun (2019) Tentang konsep pemasaran dalam prespektif ekonomi islam hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran dalam konsep prespektif islam atau ekonomi islam,

bisa disebut juga dengan konsep pemasaran syariah, aktifitas dalam hal menggunakan konsepnya sam seperti pemasaran konvensional, seperti yang digunakan saat kegiatan bisnis, adapun sesuatu hal yang berbeda yaitu waktu prinsip nilai-nilai ketiga digunakan bisa mewujudkan capaian dalam sebuah pemasaran itu, capaian target agar bisa memperoleh falah pada aktivitas ekonomi ketika mengarah ke masalahmasalah ekonomi, perihal itu pun berlangsung mengkaji pemasaran, masalah bisa diperoleh bukan hanya disebabkan aktivitas bisnis yang dijalankan selaras beserta prinsip islam, akan tetapi pemasaran patut mempunyai akhlak (etika) selaras seperti kriteria yang terkandung di hadist & al qur'an. pemasaran dalam menggunakan aktifitas pemasarannya selebihnya mempunyai pandangan ketika keuntungan dan bukan memperhatikan angka-angka pertimbangan, seperti keadilan serta kejujuran sehingga konsep pemasarannya pun tetap menggunakan konvensional, tidak menggunakan prespektif islam, dikarenakan pada prespektif ekonomi islam aktifitasnya bisnis menjadikan masalah untuk mewujudkan falah, oleh sebab ini pemasaran patut mengetahui tiap-tiap perihal yang dikerjakan mempunyai sebagai tanggung jawab yang diakhir waktu menghadap Allah Swt.

Penelitian yang dilakukan oleh Edi Santoso & Riawan Pada tahun (2017) tentang strategi pemasaran produk bank pembiayaan rakyat Syariah (BPRS) hasil pemelitin ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan disimpulkan bahwa 1) strategi memasarkan produk BPRS Mitra Sejahtera, ketika menyalurkan serta menghimpun dana dengan cara efektif. perihal itu telah membuktikan sebagai rencana yang proses untuk mencapai penghimpunan serta penyaluran dana kepada masyarakat selaku nasabah. dana yang disalurkan oleh dosen serta karyawan di universitas Muhammadiyah dan mengajar SD, SMP, serta SMA di muhammadiyah serta yang memiliki usaha. dalam perolehan itu bisa disimpulkan untuk bahan informasi ketika mengembangkan usaha dalam bidang jasa perbankan/keuangan. strategi dalam memasarkan produk secara tepat sasaran bisa memutuskan keberlanjutan usahanya. dengan strategi memasarkan produk secara benar bisa membuka kesempatan pasar supaya bisa memasarkan produknya. kesempatan pasar akan sesuai target dengan besarnya menyalurkan serta menghimpun dana masyarakat akan senantiasa meningkat dalam tiap bulannya. 2) BPRS ketika

memasarkan produk bukan melepaskan dalam perencanaannya yang matang mencapai ketika melakukan strategi pemasaran. bagaikan tahapan perencanaan, maka pihak BPRS mengetahui kesempatan pasar akan terbuka ialah melintasi jaringan perserikatan muhammadiyah diantaranya yaitu rumah sakit aisyiah, sekolah-sekolah muhammadiyah yang menyebar di daerah ponorogo, serta universitas muhammadiyah ponorogo.

Oleh karena itu, strategi pemasaran dan sosialisasi yang efektif sangat diperlukan untuk mempromosikan produk bank wakaf mikro kepada masyarakat kecil sebagai target pasar utama. Studi yang dilakukan oleh Ozguzer dan Mattoo (2022) menunjukkan bahwa pendekatan personal, kemitraan dengan komunitas lokal, dan pemanfaatan media digital dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau masyarakat kecil. Selain itu, sosialisasi yang melibatkan edukasi tentang konsep wakaf dan keuangan syariah juga terbukti dapat meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat kecil terhadap produk bank wakaf mikro. Penelitian yang dilakukan oleh Kalra dan Furceri (2022) menekankan pentingnya edukasi keuangan syariah untuk meningkatkan adopsi produk perbankan syariah di kalangan masyarakat. Dengan mengidentifikasi strategi pemasaran dan sosialisasi yang tepat, bank wakaf mikro dapat merancang program yang lebih terarah dan sesuai dengan karakteristik masyarakat kecil, sehingga dapat meningkatkan adopsi produk bank wakaf mikro di kalangan masyarakat tersebut. Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan wawasan praktis bagi bank wakaf mikro dalam merancang strategi pemasaran dan sosialisasi yang efektif untuk menjangkau target pasar utama mereka.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran dan sosialisasi produk Bank Wakaf Mikro (BWM) kepada masyarakat kecil. Kasus yang diangkat adalah Bank Wakaf Mikro Sinar Sukses An-Nur II, sebuah lembaga keuangan berbasis pondok pesantren di Kabupaten Malang yang secara aktif menerapkan konsep bank wakaf mikro di Indonesia. Pemilihan kasus dilakukan secara purposive sampling dengan mempertimbangkan pengalaman dan ekstensivitas program pemasaran serta

sosialisasi lembaga tersebut dalam menjangkau masyarakat kecil. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen terkait, seperti brosur dan materi edukasi.

Teknik pengumpulan data melibatkan berbagai metode, antara lain wawancara mendalam dengan pihak manajemen BWM, observasi lapangan terhadap aktivitas pemasaran dan sosialisasi, serta studi dokumen. Wawancara dilakukan dengan direktur, manajer pemasaran, staf pemasaran, dan beberapa nasabah untuk mendapatkan pemahaman tentang strategi yang digunakan, tantangan yang dihadapi, dan efektivitas program yang dilaksanakan. Observasi lapangan meliputi pengamatan terhadap kegiatan penyuluhan di komunitas, promosi melalui media digital, dan interaksi langsung dengan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di sekitar pondok pesantren. Studi dokumen melibatkan analisis laporan keuangan, laporan tahunan, serta materi promosi untuk menilai kinerja pemasaran.

Data yang dikumpulkan dianalisis secara kualitatif menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan praktik terbaik dalam strategi pemasaran BWM. Analisis ini juga mencakup evaluasi data sekunder, seperti statistik pertumbuhan jumlah rekening, dana yang terhimpun, dan pembiayaan yang disalurkan. Selain itu, literatur akademis tentang pemasaran jasa keuangan syariah dan studi kasus dari bank wakaf lain juga dikaji untuk memperkaya wawasan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber data, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen, serta dengan melakukan member checking kepada partisipan penelitian.

Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran dan sosialisasi BWM dalam menjangkau masyarakat kecil, sekaligus mengidentifikasi tantangan serta peluang perbaikan. Dengan pendekatan yang terstruktur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran bank wakaf mikro di Indonesia, terutama dalam mengintegrasikan pendekatan komunitas dengan teknologi digital untuk meningkatkan inklusi keuangan masyarakat kecil.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan inisiator untuk menciptakan, menjual, dan mengubah nilai dari inisiator ke stake holders. Proses ini dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dan syariah dalam Islam serta dengan akad.. Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus mengakomodasi semua operasi bisnis, termasuk seluruh proses pembuatan, penjualan, dan pertukaran nilai dari produsen, perusahaan, atau individu, yang sesuai dengan ajaran Islam dalam upaya memperluas jangkauan dan layanan keuangan inklusif, Bank Wakaf Mikro (BWM) memiliki peran penting dalam menyediakan akses pembiayaan bagi masyarakat kecil yang seringkali terpinggirkan dari sektor perbankan konvensional. Namun, tantangan utama yang dihadapi BWM adalah bagaimana menjangkau dan mensosialisasikan produk-produknya kepada masyarakat kecil yang menjadi sasaran utama mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan sosialisasi yang efektif menjadi kunci keberhasilan dalam mengembangkan layanan BWM.

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. (Nurcholifah, 2014) Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Syariah ialah strategi yang dalam pelaksanaannya, mengarahkan product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip - prinsip islam.

Standar Operasional Prosedur (SOP) segmentasi pasar yang ada di Bank Wakaf Mikro Pondok Pesantren AN NUR II setidaknya dibagi pada tiga segmentasi, yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis. Ketentuan segmentasi geografis calon nasabah di BWM Pondok Pesantren AN NUR II ditetapkan aturan bahwa calon nasabah yang menjadi target pemasaran ialah masyarakat yang ada di sekitar Pondok Pesantren AN NUR II . Radius jarak yang ditetapkan telah menyesuaikan pada aturan Otoritas Jasa Keuangan bahwa nasabah yang dapat dilayani Bank Wakaf Mikro adalah warga sekitar pondok pesantren.

Tidak Lupa Bahwa di Bank Wakaf Mikro dengan adanya halmi jadi, para nasabah mulai dari awal hingga akhir itu proses pembiayaan tidak harus ke kantor, bersilaturahmi yang dilakukan tiap minggu, itu dalam halmi, jadi selain para nasabah mendapatkan pembiayaan, para nasabah juga mendapatkan pendampingan usaha atau pendampingan kelompok. Seperti materimateri, dan sebenarnya materi itu tidak harus tentang keagamaan, bisa macam-macam bisa kesehatan.

System Halaqah di BWM System halaqah itu dari pusat atau dari SOP (Standar Operasional Prosedur) sehingga perlu diketahui bahwa ada beberapa pihak pemegang program antara lain OJK (Otoritas Jasa Keuangan) sebagai lembaga pengawasan, LAZNAS (Lembaga Amil Zakat Nasional) yang memeberikan modal usaha kepada Bank Wakaf Mikro, PINBUK(Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil), yang bikin skema. System SOP dibuat oleh PINBUK, sehingga sistemnya seperti harus berkelompok, harus ada HALMI (Halaqah Mingguan), makanya pihak Bank wakaf Mikro AN NUR II terlebih dulu dilatih selama lima belas yang dilakukan ketika awal berdirinya BWM. Dan yang memberikan pelatihan adalah PINBUK, sehingga semuanya itu sudah ter integrasi antara OJK, LAZNAS dan PINBUK. Untuk itu yang membuat system keuangannya, system pelaporannya itu juga dari PINBUK, karena pihak Bank wakaf Mikro Almuna AN NUR II hanya menjalankan, tetapi sebelum menjalankan pihak Bank wakaf Mikro AN NUR II dilatih terlebih dahulu. Pengelompokan serta pembetulan itu dibentuk ketika pelatihan PWK, bukan sembarang ketika membentuk kelompok, sedangkan kalau menentukan waktu yang akan digunakan untuk melakukan HALMI itu fleksibel, nanti persetujuan antara SPV dengan anggota kelompoknya mengatur jadwal. Semisal nasabah minta jam berapa nanti disepakati bersama, karena nanti yang akan menjalankan adalah nasabah tersebut, semua melakukan kesepakatan untuk hari dan jam yang akan digunakan halmi, yang jelas jangan di waktu dan jam libur, atau sabtu dan minggu, karena kita sabtu dan minggu libur. Maka yang digunakan adalah hari senin sampai hari jum'at dan itu terserah mau hari apa dan jam berapa nanti pihak Bank wakaf Mikro AN NUR II yang menyesuaikan, dan apabila ketika sudah ditentukan hari dan waktunya ternyata bertabrakan dengan jadwal yang sudah ada itu juga harus disampaikan, dan meminta maaf karena sudah ada jadwal di jam dan hari itu, serta meminta semisal diundur satu jam bagaimana, apabila bisa maka tidak apa-apa seperti itu dan apabila tidak bisa maka dilakukan dihari berikutnya.

Serta ada juga yang namanya system tanggung renteng, apabila ketika ada salah satu anggota yang waktunya mengangsur tidak bisa mengangsur maka pihak Bank Wakaf Mikro AN NUR II mengutip satu kelompok, misal ada musibah, salah satu ada yang meninggal ada yang namanya dana social yang menanggung, karena dalam satu pembiayaan terdiri dari pembiayaan pokok, angsuran pokok, margin, dan dana social atau infaq setiap minggunya. Dana yang sudah terkumpul tadi salah satunya digunakan untuk apabila ada satu nasabah sedang sakit, ketika ada ada nasabah yang meninggal, atau keluarganya ada musibah pihak Bank Wakaf Mikro AN NUR II serta para nasabah yang bantu, memang dari awal ada yang membuat biaya atau dana sosialnya, jadi semisal ada nasabah dalam musibah itu bisa dibantu oleh dana social itu, bisa juga ditanggung oleh keluarganya apabila keluarganya mampu melunasi pinjamannya dan itu dilakukan secara kondisional.

Sistematika menjalankan halaqah di lapangan adalah pertama pembukaan, pembacaan surat al waqiah, dikasih materi sama SPV, kemudian para nasabah melakukan pembayaran angsuran, setelah itu penutup, dan sebenarnya inti dari halmi itu adalah waktunya membayar angsuran, tetapi pihak Bank Wakaf Mikro AN NUR II memberikan konsep dengan rangkaian acara. Sehingga ketika para nasabah datang bukan hanya mengangsur saja terus pulang bukan begitu, tetapi ada acaranya sehingga ada nilai yang didapat dan para nasabah peroleh, dulu kalau dari system dan program hanya pembukaan, membayar angsuran, dan sharingsharing setelah itu membaca doa dan selesai. sehingga setiap BWM itu cara untuk mendampingi atau mengisi acaranya berbeda, kalau dari Bank Wakaf Mikro pondok Pesantren AN NUR II itu ciri khasnya adalah membaca Surat Al waqiah, pihak Bank Wakaf Mikro Pondok Pesaantren AN NUR II lebih memilih membaca Surat Al Waqiah. Intinya dari halmi itu adalah pertemuan dan pendampingan kepada nasabah yang dilakukan setiap minggunya, model pendampingannya itu terserah, karena setiap BWM punya model pendampingan sendiri-sendiri untuk mengisi HALMI itu.

Jumlah halaqah yang dibina total ada 4 halaqah yang dibina dan dari 4 halqah itu rata-rata masih aktif dan sudah terjadwal, dulu awal sampai ada sekitar 6 halaqah, karena beberapa hal dan karena pihak Bank Wakaf Mikro Pondok Pesantren AN NUR II tidak bisa mempertahankan kembali akhirnya pihak Bank Wakaf Mikro Pondok

Pesantren AN NUR II bubarkan kelompoknya dan hanya tersisa 4 halaqah dan untuk melakukan peminjaman itu diutamakan UMKM di sekitar Pondok Pesantren AN NUR II, apabila semisal ada masyarakat bukan UMKM yang ingin ikut juga bisa, dan sebenarnya kalau di SOP adalah ibu-ibu UMKM, tetapi kalau semisal ada Masyarakat yang ingin ikut yang bisa bertanggung jawab dan amanah pihak Bank Wakaf Mikro Pondok Pesantren AN NUR II setuju. Dan pesyaratan untuk meminjam pembiayaan di BWM itu yang berusia minimal 18th dan maksimal 60th rata-rata yang meminjam itu ibuibu rumah tangga dan ada juga beberapa yang masih belum rumah tangga, tetapi dengan syarat dia bisa ikut pertemuan yang dilakukan tiap minggunya, dan bisa ikut kelompok yang meminjam itu harus memiliki atau mau mendirikan usaha yang baru. Karena pihak Bank Wakaf Mikro Pondok Pesantren AN NUR II melakukan survei, bertanya usahanya apa, dan semisal belum ada usaha dan ingin melakukan pembiayaan di Bank Wakaf Mikro Pondok Pesantren AN NUR II maka pihak Bank akan meminjami dengan syarat mau membangun usaha.

a) Analisis Pasar Sasaran

Langkah pertama dalam menyusun strategi pemasaran dan sosialisasi adalah memahami karakteristik dan kebutuhan pasar sasaran, yaitu masyarakat kecil. Masyarakat kecil seringkali memiliki keterbatasan akses terhadap informasi, rendahnya tingkat literasi keuangan, dan kurangnya kepercayaan terhadap lembaga keuangan formal. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan sosialisasi harus dirancang sedemikian rupa agar dapat menjangkau masyarakat kecil secara efektif dan membangun kepercayaan mereka terhadap BWM.

b) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Bank Wakaf Mikro (BWM) dapat dilakukan melalui pendekatan pemasaran langsung, kemitraan dengan lembaga lokal, dan pemanfaatan media sosial serta teknologi digital. Pemasaran langsung, seperti pertemuan kelompok atau kunjungan door-to-door, memungkinkan BWM membangun hubungan lebih dekat dengan masyarakat kecil dan memahami kebutuhan mereka secara langsung. Kemitraan dengan lembaga lokal, seperti kelompok usaha mikro, koperasi, atau organisasi masyarakat setempat, dapat memperluas jangkauan BWM dengan memanfaatkan jaringan dan kepercayaan

yang telah terbentuk di masyarakat. Selain itu, di era digital, BWM dapat menggunakan media sosial dan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Namun, pendekatan ini perlu disesuaikan dengan tingkat literasi digital masyarakat kecil dan dilengkapi dengan pendampingan serta pelatihan yang memadai agar manfaatnya lebih optimal.

c) Strategi Sosialisasi

Strategi sosialisasi produk Bank Wakaf Mikro (BWM) dapat dilakukan melalui edukasi keuangan, pendekatan budaya dan agama, serta pelibatan tokoh masyarakat. Edukasi keuangan bertujuan meningkatkan literasi keuangan masyarakat kecil melalui workshop, pelatihan, atau penyuluhan yang mencakup konsep dasar keuangan, manajemen keuangan, serta informasi tentang produk dan layanan BWM. Pendekatan budaya dan agama menjadi relevan karena masyarakat kecil seringkali sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya dan prinsip agama yang mereka anut. Mengintegrasikan nilai-nilai ini dalam strategi sosialisasi dapat meningkatkan kepercayaan dan penerimaan terhadap BWM. Selain itu, pelibatan tokoh masyarakat seperti pemuka agama, tokoh adat, atau pemimpin lokal dapat memperkuat penyampaian informasi karena tokoh-tokoh ini memiliki pengaruh yang besar dan dapat menjadi jembatan yang efektif antara BWM dan masyarakat kecil.

d) Evaluasi dan Perbaikan Berkelanjutan

Setelah mengimplementasikan strategi pemasaran dan sosialisasi, BWM perlu melakukan evaluasi secara berkala untuk mengukur efektivitas strategi tersebut. Evaluasi dapat dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari masyarakat kecil, menganalisis tingkat partisipasi dan adopsi produk BWM, serta mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, BWM dapat melakukan penyesuaian dan perbaikan strategi secara berkelanjutan untuk meningkatkan jangkauan dan dampak layanannya kepada masyarakat kecil.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran dan sosialisasi yang efektif adalah kunci keberhasilan bagi Bank Wakaf Mikro dalam menjangkau dan melayani masyarakat kecil. Dengan memahami karakteristik pasar sasaran, menerapkan pendekatan pemasaran langsung, menjalin kemitraan dengan lembaga lokal, memanfaatkan media digital, serta melakukan edukasi keuangan, pendekatan budaya dan agama, serta melibatkan tokoh masyarakat, BWM dapat membangun kepercayaan dan memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat kecil secara lebih efektif. Evaluasi dan perbaikan berkelanjutan juga diperlukan untuk memastikan strategi yang diimplementasikan tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan lingkungan.

DAFTAR REFERENSI

- Badan Amil Zakat Nasional. (2020). Potensi Wakaf di Indonesia. Diakses dari <https://www.baznas.go.id/potensi-wakaf-di-indonesia/>
- Bank Indonesia. (2020). Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2019.
- Fitria, N., & Sari, M. D. (2019). Peran Bank Wakaf Mikro dalam Memberdayakan Ekonomi Masyarakat Kecil. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 1-18.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Diakses dari https://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1622535380_Strategi_Pengembangan_UMKM.pdf
- Nurhayati, S., & Hendar, H. (2019). Peran Bank Wakaf Mikro dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah di Kalangan Masyarakat Kecil. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1-16.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia.
- Sumar'in. (2013). *Ekonomi Islam: Sebuah Tinjauan Syari'ah dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Al-Mawardi, A. H., & Al-Sa'adat, Y. H. (2017). The Role of Islamic Microfinance Institutions in Alleviating Poverty: Experiences from the Middle East. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 8(3), 372-385.
- Nasution, I. N., & Purwanto, A. (2019). The Strategy of Developing Micro Waqf Bank in Indonesia. *Journal of Islamic Economics, Banking, and Finance*, 15(2), 92-108.
- Agus Karjuni, Sri Mulasih Volume 2 Nomor 1 (2021) Pages 49-58 *Ecobankers : Journal of Economy Banking Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020*
- Risky P., Sarwo E. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Pesantren Mawaridussalam. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI) Vol. 3 No. 4*
- Jehan Maya Zayanie, 2021, *STRATEGI BANK WAKAF MIKRO BUNTET PESANTREN DALAM PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO DAN KECIL*, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA
- Pramono, N. H., & Wahyuni, A. N. (2021). Strategi Inovasi dan Kolaborasi Bank Wakaf Mikro Syariah dan Umkm Indonesia di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(01), 183-194. doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1749>
- Toriq Anwari Putra Pratama, 2022, *STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DAN OPERASIONALNYA PADA BANK WAKAF MIKRO (BWM) ALMUNA BERKAH MANDIRI YOGYAKARTA*, UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA