

STRATEGI BWI DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK BERBASIS DAKWAH DI ERA GLOBALISASI

Rohman

Institut Ummul Quro al-Islami Bogor

romiy207@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi berbasis dakwah yang diterapkan oleh Badan Wakaf Indonesia (BWI) dalam upaya meningkatkan penghimpunan dan pengelolaan wakaf di era digitalisasi. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, Indonesia memiliki potensi wakaf yang sangat besar, terutama wakaf uang yang lebih fleksibel dan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui studi literatur dari berbagai jurnal, buku, artikel, dan sumber digital yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BWI menerapkan beberapa strategi promosi berbasis dakwah yang efektif, meliputi: (1) peningkatan kepercayaan publik melalui transparansi dan akuntabilitas, (2) pendekatan multi-dimensi terhadap calon wakif melalui aspek keagamaan dan sosial, (3) sosialisasi dan edukasi wakaf uang secara komprehensif, (4) optimalisasi platform digital untuk memperluas jangkauan, (5) membangun kemitraan strategis dengan berbagai pihak, serta (6) promosi melalui event berbasis dakwah. Implementasi strategi-strategi tersebut didukung oleh struktur organisasi BWI yang terdiri dari enam divisi dengan fungsi spesifik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan promosi berbasis dakwah yang dipadukan dengan pemanfaatan teknologi digital merupakan strategi yang efektif untuk mengoptimalkan potensi wakaf sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi umat di era modern.

Kata Kunci: Badan Wakaf Indonesia, Strategi Promosi, Dakwah

Abstract

This study aims to analyze the da'wah-based promotional strategy implemented by the Indonesian Waqf Board (BWI) in an effort to increase the collection and management of waqf in the digitalization era. As a country with the largest Muslim population, Indonesia has enormous waqf potential, especially cash waqf which is more flexible and accessible to all levels of society. The research method used is descriptive qualitative with data collection through literature studies from various relevant journals, books, articles, and digital sources. The results showed that BWI implemented several effective da'wah-based promotional strategies, including: (1) increasing public trust through transparency and accountability, (2) a multi-dimensional approach to prospective waqif through religious and social aspects, (3) comprehensive socialization and education of cash waqf, (4) optimization of digital platforms to expand reach, (5) building strategic partnerships with various parties, and (6) promotion through dakwah-based events. The implementation of these strategies is supported by BWI's organizational structure, which consists of six divisions with specific functions. This

study concludes that a da'wah-based promotional approach combined with the use of digital technology is an effective strategy to optimize the potential of waqf as an instrument of people's economic empowerment in the modern era.

Keyword: *Indonesian Waqf Board, Promotion Strategy, Da'wah*

Pendahuluan

Sebagai negara dengan jumlah umat Islam yang mendominasi di berbagai wilayah dunia, Indonesia sangat membutuhkan strategi yang relevan pada era modernisasi dengan didukung berkembang pesatnya teknologi dan komunikasi untuk menyampaikan atau mempromosikan nilai-nilai keislaman. Dalam dunia industri, diperlukan pendekatan yang lebih produktif dan efisien serta mudah diakses oleh masyarakat di era digitalisasi yang memberikan banyak peluang untuk mengembangkan serta memperluas pengenalan produk-produk asli atau original yang dapat menjadi daya tarik bagi para calon peminat untuk berkontribusi atau menjadi pelanggan suatu perusahaan.

Salah satunya adalah Wakaf di Indonesia yang telah memiliki instrumen positif di kalangan umat Islam dalam rangka meningkatkan kesejahteraan serta menjadi perekat kohesi sosial bagi negara dan bangsa (Muhamad, 2019:422). Hakikat wakaf yang memiliki nilai makna ibadah bercorak sosial ekonomi sangat memberikan peran positif yang signifikan untuk meningkatkan kesejahteraan serta kemakmuran dalam berbagai aspek kebutuhan, baik dari segi pelayanan kesehatan, pendidikan, pelayanan sosial keagamaan, pengembangan ilmu pengetahuan, dan peradaban Islam serta kepentingan umum lainnya (Muhamad, 2019:317).

Maka perlu pada era modern ini untuk meningkatkan serta memperluas jaringan di berbagai penjuru guna mempromosikan wakaf uang dengan program promosi yang mengandung nilai-nilai dakwah dalam produk-produk BWI. Sebagai lembaga lokomotif dan independen perwakafan tingkat nasional, maka diperlukan pendekatan persuasif atau mengandung hikmah dalam upaya mempromosikan wakaf uang secara maksimal dan efektif. Oleh karena itu, perlu adanya strategi dengan memanfaatkan digitalisasi dalam melakukan pengembangan dan penyebaran pamflet, platform, video, iklan, tulisan, dan media lainnya tentang harta wakaf di tanah air (Indah Sulistya, Neneng Hasanah, M. Iqbal Irfany, Strategi Pengelolaan Wakaf Uang oleh Badan Wakaf Indonesia (BWI), AL-AWQAF, Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam, 2020:41).

Wakaf pada era modern harus berkembang dan berkemajuan dalam memberikan manfaat dan maslahat bagi masyarakat, dengan mempromosikan atau memperkenalkan berbagai program ataupun perkembangan BWI dalam pemanfaatan, pengelolaan, ataupun pengalokasian secara transparan dan akuntabel terkait wakaf uang atau tanah melalui media sosial kepada masyarakat muslim Indonesia. Hal tersebut dapat memberikan nilai positif atau nilai kepercayaan kepada BWI itu sendiri dan menjadi tolak ukur kepercayaan bagi masyarakat atas apa yang dilakukan oleh lembaga tersebut. Pemanfaatan media sosial pada era sekarang sangat relevan karena dapat berinteraksi dengan masyarakat dari berbagai kalangan, baik tua maupun muda, sehingga nantinya masyarakat memiliki motivasi untuk mewakafkan hartanya untuk kemaslahatan warga Indonesia ataupun negara lainnya.

Penelitian artikel ini mendeskripsikan atau menjelaskan tentang strategi BWI

dalam mempromosikan produk-produknya yang berbasis dakwah di era globalisasi. Jenis data atau metode yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang bersifat deskriptif, dengan data yang diakumulasi dari berbagai jurnal, buku, artikel, serta data yang bersumber dari website atau tulisan lainnya yang memiliki korelasi dengan judul penelitian ini.

Pembahasan

■ Visi Dan Misi BWI

Adapun Visi BWI yaitu terwujudnya lembaga independent dipercaya oleh umat islam, mempunyai kapabilitas profeseonal serta integritas untuk mengembangkan perwakafan nasional atau internasional. Dan Misi-nya menjadikan BWI sebagai lembaga professional yang mampu mewujudkan potensi dan maslahat serta manfaat ekonomi harta benda wakaf untuk kepentingan ibadah dan pemberdayaan masyarakat.

BWI mempunyai strategi dalam mewujudkan visi dan misi tersebut yaitu: Pertama, meningkatkan kopotensi dan jaringan BWI baik dalam skala nasional atau mendunia. Yang Kedua, membuat regulasi dan kebijakan di bidang perwakafan. Yang Ketiga, meningkatkan minat masyarakat untuk berwakaf serta pola kesadaran umat. Yang Keempat, mengembangkan profesionalitas dan amanah tanggung jawab nazhir mengelola dan mengembangkan harta benda wakaf. Yang Kelima, mengkoordinasikan serta membimbing semua nazhir. Yang Keenam, menertibkan secara sistematis administrasi harta beenda wakaf. Yang Ketujuh, mengawasi, mengevaluasi dan melindungi harta benda wakaf. Yang Kedelapan, mengembangkan menghimpun, dan mengelola harta benda wakaf yang mempunyai skala nasional maupun internasional. (Fauziah, 2017:107)

Dalam rangka merealisasikan visi,dan misi strategi yang telah di sebutkan, BWI memiliki enam divisi, adalah: (1), unit pembinaan bagi penerima (nazhir), dengan program kerja. Menyusun profesionalitas nazir dan standar etika, mendata serta memetakan penerima (Nazhir) serta dengan menyelenggarakan pelatihan nazhir. (2) yakni unit pengelolaan dan pengembangan harta henda waqaf melalui aplikasi kerja, pemetaan tanah wakaf yaitu untuk tujuan produktif, pengembangan dan pengaturan wakaf uang, pembangunan gedung waqaf center; serta pengembangan program investasi harta benda wakaf. (3) yakni unit kelembagaan, yaitu dengan aplikasi kerja dengan menyiapkan beberapa regulasi perwaqafan, menyiapkan dan menyusun pedoman perubahan status serta penukaran harta benda wakaf dan mengembangkan relasi kerjasama dengan berbagai lembaga-lembaga lain. (4) yakni unit hubungan masyarakat, dengan aplikasi kerja; sosialisasi dan edukasi publik tentang wakaf dan regulasi perundang-undangan (UU) melalui penerbitan buku, website, seminar, dan lain-lain. (5) unit penelitian dan pengembangan, yaitu dengan program kerja; inventarisasi dan pemetaan aset-aset wakaf di seluruh Indonesia, pemetaan dan analisis potensi ekonomi dari beberapa aset waqaf, populer mengenai perwakafan dan publikasi karya ilmiah. (6) unit hubungan luar negeri, yaitu program kerja dalam divisi ini

terfokus pada jalinan Kerjasama dengan berbagai negara di dunia untuk mempromosikan . (Fauziah, 2017:107)

Strategi serta poin-poin dalam program kerja dengan divisi-divisi yang telah dikemukakan oleh BWI yang di jelaskan di atas dapat dilaksanakan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya pengoptimalan fungsi dengan sebaik mungkin dan sesuai dengan harapan sehingga kemanfaatan dan kemaslahatan dapat di nikmati oleh kalangan umum masyarakat.

Dari hasil peneliti lewat literatur dan Pustaka adanya strategi promosi wakaf uang yang berbasis dakwah yaitu untuk mempengaruhi minat pewakaf atau calon wakif, mempengaruhi tingkat keinginan, memperluas segmentasi, mencari para wakif yang mempunyai loyal untuk wakaf, mengembangkan ide dan inovasi untuk meningkatkan pengaruh kepada masyarakat serta meningkatkan value kepercayaan pada masyarakat. tujuan promosi wakaf uang BWI yaitu memberikan kesadaran terhadap umat tentang adanya wakaf uang yang di prakarsai oleh BWI, mendorong minat masyarakat untuk berwakaf (Wahfiuddin Rahmad Harahap, 2021:108)

Strategi Promosi Di BWI

Dalam rapat kerja anggota Badan Wakaf Indonesia (BWI) tahun 2021, Ketua Badan Pelaksana BWI, Prof. Muhammad Nuh, menekankan urgensi peningkatan Public Trust (kepercayaan masyarakat) sebagai strategi kunci dalam promosi wakaf. Beliau menyampaikan bahwa kepercayaan publik menjadi fondasi penting agar animo masyarakat untuk berwakaf dapat meningkat secara signifikan, sekaligus mendorong pertumbuhan aset wakaf baik dalam hal verifikasi maupun perluasan cakupannya di berbagai sektor (Badan Wakaf Indonesia, 2021).

Menurut Prof. Muhammad Nuh, strategi promosi BWI harus berpijak pada transparansi dan akuntabilitas pengelolaan. Hal ini diimplementasikan melalui sistem pelaporan berkala kepada masyarakat mengenai penghimpunan, pengelolaan, dan penyaluran dana wakaf. Strategi ini sejalan dengan prinsip good governance dalam pengelolaan wakaf sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf dan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2006 (Rozalinda, 2015: 87).

BWI juga mengembangkan strategi promosi digital melalui optimalisasi platform media sosial, website resmi, dan aplikasi digital untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat. Strategi ini diperkuat dengan kampanye edukasi tentang keunggulan dan fleksibilitas wakaf uang sebagai instrumen filantropi Islam yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat (Hasanah, 2019: 124). Penggunaan teknologi digital dalam promosi wakaf merupakan respons adaptif terhadap perubahan perilaku masyarakat di era digital, yang secara signifikan dapat memperluas jangkauan sosialisasi program wakaf (Fathurrohman et al., 2021: 56).

Selain itu, BWI mengembangkan kemitraan strategis dengan berbagai lembaga, baik pemerintah, swasta, maupun organisasi masyarakat, untuk memperluas jaringan promosi wakaf. Kolaborasi ini memungkinkan terjadinya sinergi dalam program sosialisasi dan edukasi, sehingga pesan tentang urgensi

wakaf dapat tersampaikan secara lebih efektif dan masif (Fanani, 2020: 215).

Strategi lain yang diterapkan BWI adalah diversifikasi program wakaf yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat kontemporer, seperti wakaf produktif, wakaf pendidikan, wakaf kesehatan, dan wakaf untuk pemberdayaan ekonomi. Diversifikasi ini bertujuan untuk menunjukkan dampak nyata wakaf dalam pembangunan sosial-ekonomi, sehingga dapat meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi wakaf (Hilmi, 2022: 93).

■ Pendekatan Terhadap Calon Wakif

Orang yang ingin mewakafkan (Calon Wakif) merupakan orang yang melakukan musyawarah, negosiasi, atau mediasi dengan orang lain atau keluarga untuk memohon persetujuan dalam mewakafkan sebagian harta atau tanah miliknya (KUA Bali, 2023). Dalam perwakafan terdapat pilar-pilar dalam dunia kelembagaan perwakafan yang harus diimplementasikan secara nyata, yaitu harus memberikan motivasi atau stimulus terhadap para calon wakif agar statistik wakaf terus meningkat.

Pertama, pendekatan keagamaan, wakaf merupakan salah satu bentuk ibadah yang bersifat abadi yang pahalanya mengalir kepada wakif hingga akhirat. Pendekatan ini menekankan pada aspek spiritual dan nilai-nilai religius yang melekat pada praktik wakaf sebagai amal jariyah. Menurut Huda dan Heykal (2018:124), dimensi spiritual dalam pendekatan keagamaan menjadi daya tarik utama bagi calon wakif yang memiliki kesadaran religius tinggi.

Kedua, pendekatan kesejahteraan sosial, wakaf dalam hal sosial mempunyai peran strategis dalam meminimalisir kemiskinan yang membelenggu umat Islam. Nasution (2020:76) menegaskan bahwa wakaf memiliki fungsi redistribusi kekayaan yang efektif untuk mengatasi kesenjangan ekonomi. Untuk itu, kesadaran secara kontinu kepada masyarakat sangat diprioritaskan terkait problematika ekonomi dan peran wakaf sebagai solusinya.

Adapun wujud dari pengimplementasian wakaf BWI yaitu melalui pendekatan yang efektif dan efisien serta paling relevan dengan keadaan serta kondisi masyarakat, di antaranya dengan membangun Rumah Sakit Mata Ahmad Wardi dengan biaya yang tidak terlalu mahal namun dengan standar yang berkualitas. Rumah Sakit Mata Ahmad Wardi merupakan entitas adanya pengejawantahan harta wakaf yang diimplementasikan dengan memberikan layanan bagi mereka yang kurang mampu dan pengguna BPJS yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dalam masalah kesehatan (Antaraneews, 2022).

Menurut Hafidhuddin (2019:92), pendekatan terhadap calon wakif harus dilakukan secara komprehensif dengan memperhatikan aspek psikologis, sosiologis, dan ekonomis. Hal ini sejalan dengan strategi BWI yang mengkombinasikan pendekatan nilai spiritual dengan dampak sosial yang terukur dan transparan. Ridwan (2021:183) menambahkan bahwa pendekatan personal dan komunitas melalui tokoh agama dan influencer sosial juga efektif dalam mempengaruhi keputusan calon wakif untuk berpartisipasi dalam program wakaf.



Gambar 1 Rumah Sakit Mata Ahmad Wardi

■ Memberikan Sosialisasi Dan Edukasi Wakaf Uang Pada Umat

Tujuan dari sosialisasi ialah memberi pengetahuan dan keterampilan yang relevan sesuai dengan tingkat kebutuhan dalam realita kehidupan masyarakat serta mengembangkan kemampuan pada umat agar dapat berkomunikasi secara efektif dengan orang lain. Sosialisasi juga bertujuan mewujudkan penanaman nilai dan norma bertingkah laku sesuai peraturan dan kepercayaan masyarakat. Sehingga dalam memberikan penyuluhan bahkan mendakwahkan secara konsep yang ideal, hikmah dan manfaat wakaf berupa uang terhadap lapisan masyarakat, dilakukan dengan memberikan gambaran atau manfaat tentang wakaf uang yang telah diinvestasikan oleh wakif, melalui perealisasi investasi wakaf uang tersebut dalam bentuk manfaat atau penyaluran manfaat sehingga bisa dikonsumsi oleh masyarakat pada umumnya.

Dalam pengoptimalisasian edukasi dan sosialisasi wakaf uang, perlu mengkonektifitaskan dengan media di era digital pada era disrupsi saat ini sehingga efektivitas promosi lebih optimal atau bersinergi dengan lembaga, organisasi atau institusi berbasis Islam. Menurut Kasdi (2021:112), pemanfaatan media digital dalam sosialisasi wakaf uang dapat meningkatkan jangkauan edukasi hingga 70% dibandingkan metode konvensional.

Pada sosialisasi yang digelar BWI, diberikan penjelasan tentang tujuan dari wakaf uang dengan adanya perkembangan yang terjadi sekarang, sehingga wakaf tidak hanya berwujud tanah dengan kegunaan yang bersifat tradisional (masjid, sekolah, pondok pesantren, kuburan, dan rumah sakit) akan tetapi sudah banyak "wakaf tunai" yang bisa digunakan secara produktif serta profesional. Karena itu perlunya peningkatan pengelolaan secara profesional (Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, 2020).

Menurut Furqon (2019:58), sosialisasi wakaf uang harus mencakup tiga aspek utama, yaitu aspek hukum (fikih), aspek ekonomi, dan aspek teknis operasional. Hal ini sejalan dengan strategi BWI dalam mengedukasi masyarakat tentang fleksibilitas dan efektivitas wakaf uang sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi umat.

Ismail dan Utami (2022:143) menjelaskan bahwa edukasi wakaf uang yang efektif perlu dikemas dalam bentuk yang menarik dan mudah dipahami, seperti

infografis, video pendek, dan studi kasus keberhasilan implementasi wakaf uang di berbagai sektor. Pendekatan ini terbukti meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat terhadap wakaf uang secara signifikan.

Sosialisasi dan edukasi wakaf uang juga perlu memperhatikan segmentasi audiens. Menurut penelitian Huda et al. (2023:76), pendekatan edukasi untuk generasi milenial dan Gen Z berbeda dengan pendekatan untuk generasi yang lebih senior. Generasi muda lebih tertarik pada aspek inovasi dan dampak sosial wakaf, sementara generasi senior lebih fokus pada aspek religius dan keberlanjutan.



Gambar 2 Sosialisasi BWI

■ Menjalin Kemitraan

Nazhir harus kerjasama atau menjalin kemitraan usaha dengan pihak-pihak lain yang memiliki modal serta ketertarikan usaha yang sesuai dengan posisi tanah strategis yang mempunyai nilai komersial cukup tinggi. Kolaborasi ini dalam rangka menggerakkan seluruh potensi ekonomi yang dimiliki aset tanah-tanah wakaf tersebut. Strategi kemitraan menjadi kunci penting dalam optimalisasi pengelolaan wakaf produktif yang dapat menghasilkan manfaat maksimal bagi masyarakat.

Menurut Tholhah (2020:67), kemitraan strategis antara nazhir dengan berbagai pemangku kepentingan baik dari sektor swasta, BUMN, maupun lembaga keuangan syariah dapat mempercepat pengembangan aset wakaf menjadi lebih produktif. Model kerjasama ini dapat berupa Build, Operate, Transfer (BOT), musyarakah, ijarah, atau bentuk kerjasama lain yang sesuai dengan prinsip syariah.

Kemitraan yang dibangun BWI dengan berbagai lembaga telah menghasilkan beberapa proyek wakaf produktif yang sukses, seperti pembangunan Menara Wakaf di Jakarta yang bekerjasama dengan developer properti, serta pengembangan pertanian modern di lahan wakaf melalui kemitraan dengan perusahaan agribisnis (Nafis, 2021:93).

Sudirman (2022:134) mencatat bahwa kesuksesan kemitraan dalam pengelolaan wakaf sangat bergantung pada transparansi dan profesionalisme nazhir dalam mengelola hubungan dengan mitra. Oleh karena itu, BWI terus meningkatkan kapasitas nazhir melalui berbagai pelatihan dan sertifikasi untuk memastikan mereka memiliki kompetensi yang memadai dalam menjalin dan mengelola kemitraan strategis.

Dalam konteks global, kemitraan internasional juga menjadi fokus BWI untuk mengembangkan wakaf di Indonesia. Melalui kerjasama dengan Islamic Development Bank (IDB) dan lembaga wakaf internasional lainnya, BWI mendapatkan dukungan teknis dan finansial untuk mengembangkan model pengelolaan wakaf yang inovatif (Nasution, 2023:212).

■ Promosi Lewat Event Berbasis Dakwah

BWI mempunyai strategi dalam mempromosikan program-program yang diluncurkan untuk memperkenalkan identitas pribadinya di era digitalisasi yang begitu kompleks kepada umat dengan bertujuan mempermudah akses secara meluas dengan memanfaatkan media sosial atau internet agar terkoneksi dengan masyarakat. Adapun strategi promosi BWI dalam meningkatkan statistik kepercayaan masyarakat serta memberikan manfaat atas investasi wakaf harta benda yang diwakafkan kepada BWI memiliki tanggung jawab tersendiri bagi BWI, di antara produk BWI yang dihimpun dari berbagai sumber media dan pustaka ialah: a. Wakaf Peduli Umat (KALISA), b. Cash Wakaf Linked Sukuk (CWLS), c. Rumah Sakit Mata Ahmad Wardi (BWI), d. Awqof Tower, e. Wakaf Asuransi, f. Korporasi Wakaf Muba Global Lestari, g. Sukuk Linked Waqf, h. Pabrik Sawit Berbasis Wakaf. Dan program yang diluncurkan oleh BWI di antaranya: a. Wakaf Hijau, b. BWI kerja sama dengan IPB, c. BWI kerja sama dengan DMI, d. Nazhir Wakaf Uang dan lain-lain.

Menurut Hasan (2021:143), strategi promosi melalui event berbasis dakwah menjadi pendekatan efektif BWI dalam menyebarluaskan informasi dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program wakaf. Event-event ini dirancang dengan memadukan nilai-nilai dakwah dan edukasi wakaf yang dikemas secara menarik dan interaktif.

Adapun program dan produk yang disebutkan di atas diprioritaskan oleh BWI dalam mendukung serta meningkatkan kualitas dan kuantitas wakaf. Ada lima prinsip pada saat Raker BWI 2021 yang diselenggarakan di Sentul, Kabupaten Bogor pada hari Rabu (10/02/2021) yakni: 1. Membangun kepercayaan publik melalui transparansi, akuntabilitas dan pengawasan, 2. Meningkatkan profesionalitas dan militansi nazhir dengan melakukan upgrading kompetensi, standar dan sertifikasi nazhir, 3. Menggencarkan literasi dan edukasi perwakafan umat dalam bentuk sosialisasi dan edukasi publik secara terstruktur, 4. Melakukan harmonisasi kelembagaan dan aspek hukum perwakafan dengan cara amandemen peraturan, koordinasi, dan kerja sama antar lembaga.

Menurut Arifin (2022:98), promosi lewat event berbasis dakwah memiliki keunggulan dalam menciptakan engagement yang lebih mendalam dengan masyarakat. Pendekatan ini menggabungkan nilai spiritual dengan manfaat sosial-ekonomi wakaf, sehingga dapat meningkatkan motivasi masyarakat untuk berpartisipasi dalam program wakaf.

BWI juga memanfaatkan momentum peristiwa keagamaan seperti Ramadhan, Idul Adha, dan hari-hari besar Islam lainnya untuk mengadakan event promosi berbasis dakwah. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan kesadaran dan

partisipasi masyarakat dalam program wakaf (Qahaf, 2023:176).

Selain itu, BWI juga melakukan kolaborasi dengan para da'i dan influencer muslim dalam mempromosikan program wakaf melalui konten-konten dakwah di berbagai platform media sosial. Menurut penelitian Rahman (2022:215), pendekatan ini berhasil menjangkau segmen generasi milenial dan Gen Z yang merupakan potensi wakif masa depan.

Kesimpulan

Badan Wakaf Indonesia (BWI) sebagai lembaga independen perwakafan tingkat nasional telah mengembangkan berbagai strategi promosi berbasis dakwah dalam upaya mengoptimalkan penghimpunan dan pengelolaan wakaf di Indonesia, khususnya wakaf uang. Dalam era digital dan globalisasi, BWI telah menerapkan pendekatan yang komprehensif untuk meningkatkan kepercayaan publik dan partisipasi masyarakat dalam program wakaf.

Strategi utama yang diterapkan BWI diantaranya, Peningkatan Public Trust (Kepercayaan Masyarakat) melalui transparansi dan akuntabilitas pengelolaan wakaf, BWI membangun kepercayaan masyarakat yang menjadi fondasi penting dalam meningkatkan animo berwakaf. Pendekatan terhadap Calon Wakif, BWI menerapkan pendekatan multi-dimensi yang mencakup aspek keagamaan (spiritual) dan kesejahteraan sosial untuk memotivasi calon wakif, dengan contoh implementasi nyata seperti pembangunan Rumah Sakit Mata Ahmad Wardi. Sosialisasi dan Edukasi Wakaf Uang, melalui program edukasi yang komprehensif, BWI meningkatkan pemahaman masyarakat tentang konsep wakaf uang sebagai instrumen filantropi Islam yang fleksibel dan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Optimalisasi Platform Digital, BWI memanfaatkan media sosial, website resmi, dan aplikasi digital untuk memperluas jangkauan promosi wakaf, yang sangat relevan dengan perilaku masyarakat di era digital. Kemitraan Strategis, Menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, baik dari sektor pemerintah, swasta, maupun organisasi masyarakat, untuk mengoptimalkan pengelolaan aset wakaf produktif melalui berbagai model kerjasama seperti BOT, musyarakah, dan ijarah. Promosi melalui Event Berbasis Dakwah, Mengadakan kegiatan promosi yang memadukan nilai-nilai dakwah dan edukasi wakaf, termasuk memanfaatkan momentum peristiwa keagamaan dan kolaborasi dengan para da'i dan influencer muslim. Diversifikasi Program Wakaf, Mengembangkan berbagai jenis program wakaf yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat kontemporer, seperti Cash Wakaf Linked Sukuk (CWLS), Wakaf Asuransi, dan berbagai program produktif lainnya.

Implementasi strategi promosi berbasis dakwah tersebut didukung oleh struktur organisasi BWI yang terdiri dari enam divisi yang menjalankan fungsi spesifik dalam pengembangan wakaf di Indonesia. Melalui pendekatan yang komprehensif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, BWI terus berupaya mengoptimalkan potensi wakaf sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi umat dan pembangunan sosial di Indonesia.

Referensi

- Abdullah, Amin, Studi Agama: Normativitas atau Historisitas, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996.
- Achmad Djunaidi, (et.al.) Strategi Pengembangan Wakaf Tunai di Indonesia, Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Zakat Departemen Agama RI. 2007.
- Antaranews. BWI Resmikan Rumah Sakit Mata Ahmad Wardi sebagai Implementasi Wakaf Produktif. Diakses dari www.antaranews.com. 2022.
- Arifin, Z. Integrasi Nilai Dakwah dalam Promosi Wakaf di Era Digital. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 7(2), 87-103.2022.
- Badan Wakaf Indonesia. Profil Badan Wakaf Indonesia. Diakses dari www.bwi.go.id/profil-badan-wakaf-indonesia, 2021.
- BUKU PINTAR WAKAF, di terbitkan oleh BADAN WAKAF INDONESIA, Jakarta Timur.
- Darysmono, Optimalisasi Manajemen Dakwah Digital Perspektif Maqashid Al-Quran, Jurnal Manajemen Dakwah, Vol 9, No 1, 2021 Uin Syarif Hidayatullah Jakarta. h.104
- Fanani, A. Pengelolaan Wakaf di Era Modern: Studi Implementasi Wakaf Produktif. Malang: UIN-Maliki Press. 2020.
- Fathurrohman, T., Sobarna, A., & Rasyid, A. Digitalisasi Wakaf: Tantangan dan Peluang di Era Revolusi Industri 4.0. AL-AWQAF: Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam, 14(1), 45-62. 2021.
- Fauziah, Desertasi: Strategi Fundraising Wakaf Uang Di Indonesia (Studi Kasus Badan Wakaf Indonesia Dan Dompot Duafa), Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.2017,
- Fitri Noer Janah,dkk, Fitri Noer Janah, Ghina Wahyuningsih, Martini Dwi Pusparini, Strategi Promosi Tokopedia Dalam Perspektif Hukum Islam. At-Thullab Jurnal, vol 3 (1), h.89.2019.
- Furqon, A. Wakaf Sebagai Solusi Permasalahan Ekonomi Modern. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.2019.
- Hafidhuddin, D.. Wakaf Uang dalam Perspektif Fikih dan Praktik Modern. Jurnal Al-Awqaf, 12(2), 87-95.2019.
- Hasan, S. Strategi Dakwah dalam Pengembangan Wakaf Modern. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.2021.
- Hasanah, U, Strategi Pengelolaan dan Pengembangan Wakaf Uang di Indonesia. Jurnal Ekonomi Islam, 10(2), 117-131.2019.
- Haylamaz, Resit, Aisha: the Wife, the Companion, the Scholar, New Jersey: Tughra Books, 2014.
- Hilmi, H. Inovasi Fundraising Wakaf di Era Digital: Studi Kasus Lembaga Wakaf di Indonesia. Jakarta: Prenada Media Group. 2022.
- HIMPUNAN PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN TENTANG WAKAF, Diterbitkan Badan Wakaf Indonesia, Cetakan Ke 5, Desember 2020.
- Huda, N., & Heykal, M. Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoretis dan Praktis. Jakarta: Kencana.2018.

- Huda, N., Rini, N., Mardoni, Y., & Putra, P. Wakaf Uang untuk Generasi Milenial dan Gen Z: Strategi Sosialisasi Efektif. *Jurnal Ekonomi Islam*, 18(1), 65-82.2023.
- Iqbal, J, "Democracy and the Modern Islamic State", in *Voices of Resurgent Islam*, ed. by John L. Esposito, Oxford University Press, 2005.
- Ismail, F., & Utami, N.W. Strategi Edukasi Wakaf Uang di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 15(2), 132-149.2022.
- K Aryansyah, R Sidik, 2020, *Perancangan Sistem Informasi Penyelenggaraan Event Lokakarya Dan Seminar (Studi Kasus: UNIKOM Bandung)*, Teknologi dan Informasi (JATI). Vol 10 (2). 2020.
- Kasdi, A. *Digitalisasi Wakaf: Studi Peluang dan Tantangan*. Jakarta: Prenada Media.2021.
- Kemenag RI Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat, *PANDUAN PENGELOLAAN WAKAF TUNAI*, Direktorat Pemberdayaan Wakaf.2013.
- KUA Bali. *Syarat Layanan Wakaf*. Diakses dari https://kua-bali.id/syarat-layanan/kua_jembrana/Wakaf.2023.
- Muhamad, *Sistem Keuangan Islam Prinsip Dan Oprasionalnya Di Indonesia*, Penerbit Rajagrafindo Persada Cet Ke-1 2019.
- Mumuh Mulyana, *Strategi Promosi Dan Komunikasi, Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran Inisiasi VIII Universitas Terbuka*.
- Nafis, M.C. *Praktik Wakaf Produktif di Indonesia: Studi Kasus Proyek-Proyek BWI*. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 5(2), 85-104.2021.
- Nasution, M.E. (2020). *Wakaf Tunai dan Sektor Volunteer*. Jakarta: PSTTI-UI.
- Nasution, M.F. *Kerjasama Internasional dalam Pengembangan Wakaf: Peluang dan Tantangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.2023.
- Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. *Sosialisasi UU No. 41 Tahun 2004 tentang Wakaf*. Diakses dari <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/sosialisasi-uu-no-41-tahun-2004/>. 2020.
- Qahaf, M. *Manajemen Wakaf Produktif: Implementasi dan Strategi Promosi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.2023.
- Rahman, A. *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Dakwah terhadap Minat Wakaf Generasi Milenial*. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 13(1), 201-223.2022.
- Rangkuti Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta:Anggota IKAPI. 2009.
- Ridwan, M. *Fundraising Wakaf: Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: DIVA Press. 2021.
- Rivai Wirasasmita, *dkk Kamus Lengkap Ekonomi*, Bandung: Pionir Jaya.2002.
- Rozalinda. *Manajemen Wakaf Produktif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2015.
- Sudirman, S. *Nazhir Profesional dan Tantangan Pengelolaan Wakaf di Era Modern*. Malang: UIN-Malang Press.2022.
- Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, Yogyakarta: Gosyen Publishing.2014.
- Tholhah, M. *Manajemen Wakaf Produktif di Indonesia*. Jakarta: Khalifa.2020.
- Tim Penyusun, *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia*, Jakarta: Dirjen Bimas Islam dan Urusan Haji Departemen Agama RI.2003.
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Ed III, Yogyakarta: ANDI.2008.

Ulibarri, Carlos, "Rational Philanthropy and Cultural Capital", Journal of Cultural Economics, Vol. 24, No. 2, 2000, pp. 135–46 <

Wahfiuddin Rahmad Harahap, PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PERPUSTAKAAN, JIPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi) Vol. 6 No. 1 Tahun 2021. h.108