

IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING WAKAF UANG DI LAZISMU PAMEKASAN

Azis Ashari¹, Moh Ramin², Haifatul Hasanah³

IAI Al-Khiarat Pamekasan ¹²³

E-mail: azismaulana1000@gmail.com¹, mohromin93@gmail.com², haifatulhasanah³

ABSTRACT

Cash waqf/cash waqf is a form of fund collection practiced by philanthropic institutions for social religious activities. Cash waqf is an alternative to collecting funds collectively. Cash waqf is allocated for programs that have long-term value such as the construction of public facilities, places of worship and education and the provision of social facilities in the form of ambulances and social cars. LAZISMU Pamekasan is a philanthropic institution that collects cash waqf. Expansion of cash waqf marketing is carried out using marketing strategies to target the wider community. This research uses descriptive qualitative methods. This research provides an overview of how the marketing strategy implemented by Lazismu Pamekasan is to introduce cash waqf products, as well as what forms of cash waqf marketing activities take place. Researchers collected field data in the form of interviews and observations as well as other data to get a complete picture of how the cash waqf marketing strategy is implemented at LAZISMU Pamekasan. Implementation of LAZISMU Pamekasan's marketing strategy uses personal selling, public relations and popular media. These three strategies have strong relevance to Lazismu as a philanthropic institution operating in the socio-religious field

Keywords: *Cash Waqf, Marketing Strategy, LAZISMU Pamekasan..*

ABSTRAK

Wakaf uang/wakaf tunai adalah salah satu bentuk pengumpulan dana yang dipraktekkan oleh lembaga filantropi untuk kegiatan sosial keagamaan. Wakaf uang menjadi salah satu alternatif mengumpulkan dana secara kolektif. Wakaf uang dialokasikan untuk program yang memiliki nilai jangka panjang seperti pembangunan fasilitas umum, sarana ibadah dan pendidikan dan pengadaan sarana sosial berupa ambulance dan mobil sosial. LAZISMU Pamekasan adalah lembaga filantropi yang melakukan penghimpunan wakaf tunai. Ekspansi pemasaran wakaf tunai dilakukan dengan menggunakan strategi marketing guna menyasar masyarakat luas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini memberikan gambaran bagaimana pelaksanaan strategi marketing yang dilakukan oleh Lazismu Pamekasan untuk mengenalkan produk wakaf tunai, serta bagaimana bentuk kegiatan marketing wakaf tunai. Peneliti mengumpulkan data lapangan berupa wawancara dan observasi serta data lainnya untuk mendapatkan gambaran yang utuh bagaimana implementasi strategi marketing wakaf uang di LAZISMU Pamekasan. Implementasi strategi marketing LAZISMU Pamekasan menggunakan *personal selling, public relation* dan *popular media*. Ketiga strategi ini memiliki relevansi yang kuat dengan Lazismu sebagai lembaga filantropi yang bergerak dalam bidang sosial keagamaan

Kata Kunci: wakaf tunai, strategi marketing, LAZISMU Pamekasan

PENDAHULUAN

Wakaf merupakan instrumen ekonomi Islam yang ada semenjak awal kedatangan Islam yang memiliki peran untuk kesejahteraan sosial. Pada dasarnya wakaf adalah menahan pokok harta benda yang dimiliki untuk dimanfaatkan bagi kepentingan umat. Menurut Fathurrohman wakaf adalah perbuatan hukum wakif untuk menahan harta benda miliknya, baik sementara waktu maupun untuk selamanya, dimanfaatkan secara berulang untuk kepentingan umum maupun untuk kepentingan khusus yang sesuai dengan prinsip syari'ah Islam.

Wakaf ditinjau dari bentuknya telah mengalami perkembangan, yang semula sebatas benda tak bergerak, kini berkembang sehingga benda bergerak bisa dijadikan sebagai benda wakaf misalnya saham atau uang. Peluang untuk wakaf uang ada semenjak Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan fatwa tentang bolehnya wakaf uang tahun 2002 dalam Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang wakaf. Wakaf uang juga memberikan kesempatan bagi masyarakat berbagai kalangan untuk berpartisipasi untuk menunaikan wakaf uang sekalipun tidak dalam jumlah besar.

Menurut fatwa MUI tentang wakaf uang, yang dinamakan wakaf uang (*Cash Wakaf / Waqf al-Nuqud*) adalah wakaf yang dilakukan seseorang, kelompok orang, lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang tunai. Wakaf uang kembali populer di masa modern pada awal tahun 2000-an melalui *Social Islamic Bank Limited* (SIBL) di Bangladesh yang diperkasai oleh Abdul Mannan. Wakaf uang merupakan salah satu produk perwakafan yang disahkan oleh Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN- MUI) pada tahun 2002 sebagai salah satu produk harta benda wakaf.

Wakaf uang adalah salah satu bentuk wakaf yang baru di Indonesia. Meskipun demikian di beberapa negara telah melakukan pengkajian dan pengembangan mengenai wakaf uang. Diantaranya, Mesir, Sudan, Bangladesh, Turki, dan Malaysia telah mengembangkan aset wakaf secara produktif. Wakaf uang diaplikasikan diberbagai Lembaga Keuangan di Indonesia, wakaf diaplikasikan, sebagai tindak lanjut dari lahirnya Undang-Undang wakaf Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 159; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4459). Bahkan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) atau sering dikenal sebagai Baitul Mal wa Tamwil (BMT) sudah mulai melirik untuk mengelola wakaf uang.

Pengembangan wakaf uang yang dijalankan oleh Lembaga sosial keagamaan dan filantropi tidak lepas dari peran nazir lembaga dimaksud untuk memudahkan masyarakat terlibat dalam wakaf tunai. Wakaf tunai dialokasikan kepada kegiatan yang menunjang kegiatan public khususnya pada sarana keagamaan dan pendidikan, kekinian wakaf tunai

juga dialokasikan kepada kegiatan produktif.

Beberapa lembaga keuangan telah menerapkan wakaf uang, diantaranya, Lembaga Dompot Dhuafa Kaltim yang melaksanakan pengumpulan wakaf uang dengan model penggalangan dana. Dompot Dhuafa Kaltim telah mengalokasikan dana wakaf tersebut untuk Masjid, ambulans, dan wakaf Al-Quran.

Yayasan Pendidikan Pondok Pesantren Al-Hikmah Sirampog Kabupaten Brebes termasuk lembaga sosial yang menyelenggarakan wakaf uang. Wakaf uang dikelola dengan pola sinergi dengan lembaga pendidikan dimana hasil dari penggalangan dana wakaf dialokasikan untuk mendukung kegiatan pendidikan yang dikelola YPPP Al-Hikmah. Dana dimaksud untuk menopang kegiatan operasional pendidikan berupa penyediaan sarana-prasarana serta pemenuhan unit-unit pendidikan.

Yayasan Wakaf Produktif Pengelola Asset Islami Indonesia salah satu Yayasan mengelola dana wakaf. Tiga orang Nadzir mengelola dan mengembangkan kegiatan dana wakaf untuk kegiatan produktif. Diantara produknya adalah *Medikids dental clinic* yang merupakan proyek wakaf pertama Yayasan Pengelola Asset Islami Indonesia. Wakaf tunai dialokasikan untuk kepemilikan saham pada klinik gigi dan tumbuh kembang anak yang dikelola oleh PT. MHDC Medikids Wakaf. Lembaga ini bergerak dibidang pelayanan Kesehatan umum dan gigi serta penjualan alat-alat kesehatan yang terkait dengan bidangnya.

Pondok Pesantren Mawaridussalam melalui optimalisasi dana wakaf berhasil menciptakan beberapa badan usaha milik pesantren atau BUMP, diantaranya badan usaha yang dimiliki oleh Pesantren Mawaridussalam adalah sebagai berikut: area pesawahan yang digunakan untuk menanam padi, kolam yang digunakan untuk beternak ikan, laundry, dan koperasi pesantren yang menyediakan semua kebutuhan santri. Pesantren Mawaridussalam juga melakukan kerjasama dengan otoritas jasa keuangan OJK dalam mendirikan Bank Wakaf Mikro yang bertujuan untuk membantu masyarakat di sekitar pesantren agar terhindar dari jeratan rentenir serta menumbuhkan UMKM masyarakat.

Diantara pengelola wakaf uang adalah LAZISMU Pamekasan. Lembaga filantropi ini adalah lembaga sosial milik persyarikatan Muhammadiyah. LAZISMU Pamekasan didirikan tahun 2008 oleh PP. Muhammadiyah sebagai kepanjangan tangan Lazismu Pimpinan Pusat.

Dalam pelaksanaan wakaf tunai Lazismu Pamekasan mengumpulkannya dari para donatur yang memiliki keinginan untuk terlibat dalam program wakaf tunai dengan menawarkan produk bernilai wakaf seperti pembangunan dan renovasi tempat ibadah, pengadaan mobil sosial dan kesehatan serta perlengkapan sarana prasarana Lembaga

pendidikan.

LAZISMU Pamekasan melaksanakan program wakaf tunai dengan pola manajemen marketing modern serta merupakan sebuah trobosan bagaimana lembaga zakat tidak bersikap passif melainkan aktif mengenalkan dan menawarkan “produk” program berupa wakaf tunai. Dalam rangka mengungkap proses *marketing* (pemasaran program) yang dilaksanakan LAZISMU, maka penulis tertarik untuk melakukan pendalaman bagaimana wakaf tunai ini dipasarkan, maka penulis hendak melakukan kajian lebih jauh dengan melakukan penelitian “Implementasi Strategi Marketing Wakaf Uang di LAZISMU Pamekasan”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana penulis dalam pengkajian ini akan melakukan observasi dan wawancara untuk mengumpulkan data yang berkenaan dengan konteks penelitian. Penelitian ini akan memberikan gambaran bagaimana pelaksanaan strategi marketing yang dilakukan oleh Lazismu Pamekasan. Untuk pemenuhan data itu maka peneliti akan menyajikan kajian pustaka serta melakukan wawancara kepada direktur Lazismu, marketing dan donatur wakaf tunai Lazismu Pamekasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi marketing merupakan satu elemen penting dalam suatu lembaga. Strategi ini sebagai langkah mensukseskan visi dan misi yang sudah ditetapkan oleh suatu lembaga. LAZISMU adalah sebuah lembaga filantropi yang secara professional melaksanakan manajemen organisasi, dengan struktur yang mapan serta dengan program yang terencana. LAZISMU memiliki program sosial yang bersifat konsumtif dan produktif, bahkan diantara beberapa produk bernilai jariah atau pemanfaatannya berjangka panjang yaitu program wakaf tunai.

Formulasi “penjualan” wakaf tunai di LAZISMU menggunakan strategi marketing sebagaimana yang digunakan oleh perusahaan waralaba. Tentu ini merupakan langkah yang ditempuh secara modern yang dilakukan oleh organisasi nirlaba. Dalam memasarkan produknya LAZISMU menggunakan strategi marketing yang lazim digunakan perusahaan professional.

Dalam memasarkan produk wakaf tunainya LAZISMU melakukan sejumlah langkah, *pertama* melakukan perencanaan, *kedua* melakukan pemetaan program, *ketiga* melakukan pemetaan donatur, *keempat* melakukan aksi kegiatan dengan mempromosikan dan memasarkan program tersebut kepada para calon donatur. Apa yang dilakukan oleh

LAZISMU ini memenuhi kriteria Alfred Chandler yaitu menjalankan strategi sebagai bahan penetapan sasaran dan arahan tindakan serta pemetaan dan pengelolaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Penggunaan marketing juga sejalan dengan pandangan Philip Kotler marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Meskipun dalam konteks ini adalah waralaba tetapi dapat ditarik pada program nirlaba diaman produknya adalah kegiatan sosial.

Kegiatan marketing tentu tidak bisa dipisahkan dengan promosi. Promosi merupakan cara yang digunakan untuk memperkenalkan produknya kemasyarakat luas. Promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan supaya mereka mengetahui dan tertarik kepada produk tersebut, sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli.

Formulasi marketing yang dilakukan oleh LAZISMU yaitu strategi bauran yang meliputi tiga hal. Sebagai berikut:

1. *Personal Selling*

Personal selling ini dilakukan melalui *direct selling* yang merupakan pendekatan marketing orang ke orang yang melibatkan proses tatap muka. Sehingga membutuhkan penjual langsung untuk memiliki kemampuan substansial dalam komunikasi interpersonal. Lebih tepatnya *direct selling* ini dilakukan dengan proses komunikasi secara mulut ke mulut yang sesuai jika digunakan dalam organisasi nirlaba atau organisasi yang berbasis jasa.

LAZISMU Pamekasan menggunakan metode penjualan langsung kepada donatur untuk mengenalkan secara langsung produk Lazismu yaitu wakaf tunai. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran langsung kegiatan wakaf tunai serta manfaat sosial

Pelaksanaan dari motede ini adalah dengan *door to door* yang dilakukan dengan cara mendatangi rumah atau tempat kerja untuk memberi informasi terkait program wakaf uang secara langsung kepada calon donatur.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang telah dijelaskan oleh Nurul Huda bahwa *door to door* merupakan pemasaran dengan cara petugas langsung mendatangi calon donatur sehingga seorang marketing leluasa untuk menjelaskan mengenai produk serta sistem operasionalnya. Pemasaran *door to door* ini cukup efektif sebab LAZISMU memberikan target pada marketing serta memberikan insentif yang menarik. Wilayah kerjanya tidak terbatas. Dengan metode ini marketing dapat secara leluasa menjelaskan kepada calon

donatur tentang wakaf uang, manfaat dan mekanisme berwakafnya.

2. Publicity

Membangun hubungan yang baik kepada calon donatur atau donatur tetap di LAZISMU melalui media massa atau secara langsung yang tujuannya untuk membangun citra yang baik agar menarik masyarakat untuk bergabung dan menjadi bagian dari donatur LAZISMU. Bentuk *publicity* ini pemberian laporan pelaksanaan program serta pemberian informasi perkembangan program baik secara tertulis ataupun berita online.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang telah dijelaskan oleh H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, bahwa publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan suatu produk. Publisitas merupakan cara yang digunakan oleh LAZISMU untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada calon donatur agar mereka mengetahui produk wakaf uang di media masa.

3. Popular Media

LAZISMU dalam memasarkan produknya memanfaatkan berbagai media sebagai sara mengenalkan program Lazismu yang diantaranya adalah wakaf tunai. Media dapat menjadi refrensi yang efektif mengenalkan produk. Penggunaan media ini sangat efektif karena sangat sederhana dan pembiayaannya murah bahkan gratis selain itu segmentasinya lintas generasi.

Media periklanan yang digunakan oleh LAZISMU untuk melakukan kegiatan marketingnya adalah mencetak brosur, pamflet terkait program wakaf uang dan media elektronik seperti whatsapp, facebook dan istagram dan media online. Secara umum tujuan dari penggunaan media itu untuk mengenalkan program sosial wakaf uang Lazismu. Apa yang lakukan LAZISMU ini sesuai dengan pandangan Basu Swatha bahwa periklanan merupakan komunikasi non individu, dilakukan oleh perusahaan, lembaga nonlaba, serta individu. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas, tidak pribadi tapi secara langsung dengan calon donatur dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan.

Pendapat diatas menjelaskan bahwa penggunaan *popular media* sebagai sarana periklanan dan pemasaran dalam rangka mengenalkan dan “menjual” program wakaf tunai dengan produknya berupa pembangunan dan pengembangan sarana ibadah, pengadaan dan pemenuhan lembaga pendidikan dan mobil layanan sosial. Cara yang ditempuh adalah dengan mencetak brosur, pamphlet dan majalah, memposting program wakaf melalui media sosial berupa facebook, instagram whatsapp serta media online

dalam bentuk poster dan berita online

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi marketing wakaf uang di Lazismu Pamekasan menggunakan strategi bauran promosi yang meliputi tiga hal, diantaranya *Personal Selling*, *Publicity* dan *Popular Media*.

Personal Selling adalah dengan memasarkan program wakaf ini secara individu dengan pendekatan personal dilakukan secara door to door, face to face dan merupakan implementasi *direct selling*.

Publicity yaitu dengan memelihara hubungan yang baik dengan donatur dengan menjaga komunikasi diantara dengan memberikan laporan dan penyampaian perkembangan program baik tertulis maupun melalui media online untuk menjaga kepercayaan donatur. *Popular media* yaitu dengan cara mencetak (brosur dan pamflet) dan penggunaan media sosial (whatssap, facebook dan instagram) serta penggunaan media online untuk mempromosikan, memasarkan dan memberitakan program wakaf tunai LAZISMU sehingga publik mendapat gambaran dan pemahaman pelaksanaan wakaf tunai LAZISMU Pamekasan

DAFTAR PUSTAKA

- Nanda asuryadi & Arie Yusnelly, "Pengelolaan Wakaf Uang Di Indonesia" Jurnal *Rumpun Ekonomi Syariah*, Volume 2, Nomor 1, (Juni 2019)
- Rusydiana & Rahayu, "Bagaimana Strategi Wakaf Tunai di Indonsia ?", Jurnal *Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume 5, Nomor 1, (Januari-Juni 2019)
- Junaidi Abdullah, "Tata Cara dan Pengelolaan Wakaf Uang di Indonesia", Jurnal *Ziswaf*, Volume 4, Nomor 1, (Juni 2017)
- Girindra Mega Paksi, Asfi Manzilati, Marlinaekawary, "Kajian Hukum Dan Implementasi Wakaf Harta Bergerak Di Indonesia: Wakaf Uang dan Saham", Jurnal *Ekonomi Islam*, Volume 9, Nomor 2, (Juli-Desember, 2018)
- Haniah Lubis, "Potensi Dan Strategi Pengembangan Wakaf Uang Di Indonesia", IBF: *Islamic Business And Finance*, Volume 1, Nomor 1, (April 2020)
- Nur Azizah Handayani, Miftahul Huda, "Analisis Pengelolaan Wakaf Uang Di Dompot Dhuafa Kalimantan Timur", Jurnal *Ekonomi Syariah Mulawarman*, Volume 2, Nomor 2, (2023)
- Edi Setiawan, "Pengelolaan Wakaf Pondok Pesantren Al-Hikmah Sirampog Kabupaten

- Brebes”, *Jurnal Penelitian Sosial Agama*, Volume 10, Nomor 2, (Desember 2016)
- Siti Karimatul Akhlaq, Bayu Taufiq Possumah, Dan Saiful Anwar, “Analisis Strategi Pengelolaan Wakaf sebagai Bisnis Sosial Islam - Study Kasus Yayasan Wakaf Produktif Pengelola Aset Islami Indosnesia”, *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, Volume 5, Nomor 2, (Desember 2021)
- Muhammad Raja Perkasa Alam Harapan, “Pengelolaan Dana Wakaf Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pesantren Dan Masyarakat (Studi Kasus Pesantren Mawaridussalam), (Juni 2023)
- M Fachry Zaiman Dan Maya Panorama, “Strategi Wakaf Uang Dalam Pengembangan Pariwisata Halal (Study Kasus Kampung Al Munawar Sumatera Selatan Seberang Ulu II Palembang), *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, Volume 7, Nomor 1, Edisi (Agustus 2021)
- Buchari Alma, *kewirausahaan*, (Bandung: ALFABETA, 2006)
- Michael K Heywood, Managing Word Of Mouth Communications, *Journal Of Services Marketing*, Volume 3, (1989), Iss. 2,
- Gruning And Hunt, Managing Public Relations, Rinehart And Winston, New York, NY, (1989).
- Kotler, Et All, *Social Marketing: Improving The Quality Of Life*, California: Sage Publications, (2002).
- Abdul Nasir Khoerudin, “Tujuan Dan Fungsi Wakaf Menurut Para Ulama Dan Undang-Undang Di Indonesia”, *jurnal keislaman, kemasyarakatan dan kebudayaan*, Volume. 19, Nomor. 2, (Juli-Desember) 2018
- Siska Sulistiana, *Wakaf Uang Pengelolaan dalam Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika, Cetakan pertama, (Maret 2022)