

## **Strategi Pengelolaan dan Komunikasi dalam Rangka Meningkatkan Donatur pada Badan Wakaf Al-Qur'an di Tebet Timur dalam Jakarta Selatan**

**Muhammad Faizal Jambak<sup>1</sup>, Prisma Garin Nugroho<sup>2</sup>, Aspiran Sisca Hia<sup>3</sup>,  
Nur Asti Wulandari<sup>4</sup>, Kasmad<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Fakultas Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pamulang

E-mail: [mfjambak2810@gmail.com](mailto:mfjambak2810@gmail.com)<sup>1</sup>, [prismaagarinnu@gmail.com](mailto:prismaagarinnu@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[sischahia@gmail.com](mailto:sischahia@gmail.com)<sup>3</sup>, [wulan99ulan@gmail.com](mailto:wulan99ulan@gmail.com)<sup>4</sup>, [dosen08559@unpam.ac.id](mailto:dosen08559@unpam.ac.id)<sup>5</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan dalam rangka meningkatkan donatur pada badan wakaf al-qur'an di tebet timur dalam jakarta selatan, untuk mengetahui strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan donatur pada badan wakaf al-qur'an di tebet timur dalam jakarta selatan, dan untuk mengetahui strategi pengelolaan dan komunikasi dalam rangka meningkatkan donatur pada badan wakaf al-qur'an di tebet timur dalam jakarta selatan. Metode penelitian ini menggunakan SWOT menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan menggali sumber data pustaka yang relevan dari berbagai sumber referensi, kepustakaan, lapangan, pengumpulan data, analisis data, strategi komunikasi dan Evaluasi dan Audit Komunikasi. Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini antara lain : (1) Untuk mengetahui hasil Strategi Pengelolaan dan Komunikasi dapat meningkatkan Kepercayaan daripada Donatur dan (2) Untuk mengetahui Apakah Strategi Pengelolaan dan Komunikasi dapat meningkatkan antusias para donatur untuk berdonasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Hasil strategi pengelolaan dan Komunikasi di Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) belum berjalan lancar, hal tersebut disebabkan dana yang terkumpul masih terbatas, sehingga penyaluran dana masih terbatas, dan jumlah amil zakat yang terlalu banyak, dan (2) Antusias para donatur di Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) sangat antusias untuk membantu masyarakat sekitar yang sangat membutuhkan, dengan menyisihkan sebagian rezeki mereka untuk berdonasi. Dengan demikian masyarakat atau para donatur tingkat kepercayaan yang sangat tinggi kepada Lembaga Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) dalam segala program yang sudah diadakan oleh Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA), karena pada setiap kegiatan dalam menyalurkan dana pada program-program yang sudah Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) rencanakan, mereka selalu mendokumentasikan dalam setiap program yang sedang berlangsung dan di upload ke sosial media mereka. Hal tersebut adalah salah satu cara Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) untuk memberikan atau membangun rasa kepercayaan masyarakat atau donatur tetap maupun calon donatur baru. Dari hasil penelitian kami mengenai strategi pengelolaan dan komunikasi dalam rangka meningkatkan donatur pada badan wakaf al-qur'an di tebet timur dalam jakarta selatan maka direkomendasikan bagi Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) : (1) Untuk meningkatkan sumber dana, hendaknya Lembaga Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) lebih produktif dalam mengumpulkan dana dengan berbagai cara di zaman yang modern, seperti meningkatkan kerjasama dengan tokoh agama (Ulama), influencer dan para artis terpercaya untuk meyakinkan calon donatur bahwa Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) adalah lembaga filantropi yang amanah dan profesional, (2) Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) semakin gencar mensosialisasikan kepada masyarakat, untuk memberikan pemahaman dan kesadaran terhadap masyarakat, agar masyarakat paham bahwa pemberian dana dari donatur tersalurkan dengan baik dan amanah melalui Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA). (3) Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) membuat konten pada setiap program yang sedang dilaksanakan dan di upload ke akun sosial media Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) resmi, guna membangun tingkat kepercayaan donatur tetap maupun calon donatur, (4) Memberikan penghargaan kepada para wakif yang telah

royal dan percaya kepada Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA), sehingga para wakif juga akan ikut serta dalam mensosialisasikan Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) kepada calon donatur lain, (5) Untuk membangun tingkat kepercayaan donatur tetap dan calon donatur, Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) memberikan kesempatan donatur sebagai perwakilan dari donatur tetap maupun calon donatur untuk mengikuti pada kegiatan program yang sedang dilaksanakan Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA), agar donatur tetap maupun calon donatur percaya bahwa Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) amanah dan dapat dipercaya. dan Bagi Donatur : (1) Meningkatkan donasi sehingga program-program yang ada di Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) cepat terealisasi, (2) Memberikan informasi secara detail kepada seluruh masyarakat tentang program-program di Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA), sehingga calon donatur berkontribusi untuk ikut serta berdonasi di Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA).

**Keywords :** *Strategi Pengelolaan, Strategi Komunikasi*

### Abstract

This study aims to determine the management strategy in order to increase donors at the al-qur'an waqf agency in east tebet in south jakarta, to determine the communication strategy in order to increase donors at the al-qur'an waqf agency in east tebet in south jakarta, and to determine the management and communication strategies in order to increase donors at the al-qur'an waqf agency in east tebet in south jakarta. This research method uses SWOT using a descriptive-qualitative approach by exploring relevant literature data sources from various reference sources, literature, field, data collection, data analysis, communication strategies and Communication Evaluation and Audit. The objectives to be achieved in this study include: (1) To find out the results of Management and Communication Strategies can increase the Trust of Donors and (2) To find out whether Management and Communication Strategies can increase the enthusiasm of donors to donate. The results of this study indicate that: (1) The results of management and communication strategies at the Al-Qur'an Waqf Board (BWA) have not run smoothly, this is due to the limited funds collected, so that the distribution of funds is still limited, and the number of amil zakat is too much, and (2) The enthusiasm of donors at the Al-Qur'an Waqf Board (BWA) is very enthusiastic about helping the surrounding community who are in dire need, by setting aside some of their sustenance for donations. Thus the community or donors have a very high level of trust in the Al-Qur'an Waqf Board (BWA) in all programs that have been held by the Al-Qur'an Waqf Board (BWA), because in every activity in channeling funds to programs that have been planned by the Al-Qur'an Waqf Board (BWA), they always document in every ongoing program and upload it to their social media. This is one way for the Al-Qur'an Waqf Board (BWA) to provide or build a sense of trust in the community or regular donors and potential new donors. From the results of our research on management and communication strategies in order to increase donors at the Al-Qur'an Waqf Board in East Tebet in South Jakarta, it is recommended for the Al-Qur'an Waqf Board (BWA): (1) To increase the source of funds, the Al-Qur'an Waqf Board (BWA) should be more productive in raising funds in various ways in modern times, such as increasing cooperation with religious leaders (Ulama), influencers and trusted artists to convince potential donors that the Al-Qur'an Waqf Board (BWA) is a trustworthy and professional philanthropic institution. (2) The Al-Qur'an Waqf Board (BWA) is increasingly intensively socializing to the community, to provide understanding and awareness of the community, so that people understand that the provision of funds from donors is channeled properly and safely through the Al-Qur'an Waqf Board (BWA). (3) The Al-Qur'an Waqf Board (BWA) creates content on each program that is being implemented and uploaded to the official Al-Qur'an Waqf Board (BWA) social media account, in order to build the level of trust of regular donors and prospective donors, (4) Give awards to waqifs who have been generous and believe in the Al-Qur'an Waqf Board (BWA), so that waqifs will also participate in socializing the Al-Qur'an Waqf Board (BWA) to other prospective donors, (5) To build the level of trust of regular donors and prospective donors, the Al-Qur'an Waqf Board (BWA) provides opportunities for donors as representatives of regular donors and prospective donors to participate in program activities that are being implemented by the Al-Qur'an Waqf Board (BWA), so that

regular donors and prospective donors believe that the Al-Qur'an Waqf Board (BWA) is trustworthy and can be trusted. and For Donors: (1) Increase donations so that programs in the Al-Qur'an Waqf Board (BWA) are quickly realized, (2) Provide detailed information to the entire community about programs in the Al-Qur'an Waqf Board (BWA), so that prospective donors contribute to participate in donating to the Al-Qur'an Waqf Board (BWA).

**Keywords :** *Management Strategy, Communication Strategy*

## **PENDAHULUAN**

Wakaf berasal dari bahasa arab "waqafa", asal kata "wakafa" berarti "menahan" atau "berhenti" atau "diam di tempat". Kata "Wakafa-Yaqufu-Waqfan" sama artinya "Habas-Yahbisu-Tahbisan". Kata al-Waqf dalam bahasa arab mengandung beberapa pengertian, yakni menahan harta untuk diwakafkan, tidak dipindah milikkan. Wakaf adalah menahan suatu benda yang menurut hukum, tetap di wakif dalam rangka mempergunakan manfaatnya untuk kebajikan. Maka pemilikan harta wakaf tidak lepas dari si wakif, bahkan ia dibenarkan menariknya kembali dan ia boleh menjualnya.

Adanya rivalitas diantara setiap perusahaan dalam mendapatkan pasar terhadap produk yang mereka buat, itu tidak hanya terfokus pada produk tetapi bagaimana cara menawarkannya kepada masyarakat agar produk tersebut diterima di pasaran. Untuk itu strategi utamanya adalah komunikasi pemasaran, dimana faktor ini yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran pada suatu produk perusahaan. Dengan komunikasi pemasaran baik ini yang akan meyakinkan masyarakat pada produk, sehingga masyarakat lebih memahami dari produk yang akan dipasarkan.

Era modernisasi dan digitalisasi ini akan menghasilkan perkembangan yang sangat luar biasa, masing-masing perusahaan akan terus melakukan perubahan ataupun inovasi-inovasi terbaru untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain agar produk yang akan dipasarkan menjadi produk yang paling banyak dicari dan diminati oleh pasar. Misalnya sebuah perusahaan harus membuat atau memproduksi produk-produk yang berkualitas, selain itu perlu adanya perbedaan produk yang menjadi ciri khas dari perusahaan tersebut bertujuan untuk memberikan daya tarik untuk membeli pada pelanggan baru serta tetap mempertahankan pelanggan yang lama.

Penelitian terdahulu yang membahas strategi komunikasi pemasaran "Strategi Pengelolaan dan Komunikasi pada Badan Wakaf Al-Qur'an" berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki. Penelitian ini mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Dompot Dhuafa dengan cara mengembangkan strategi penghimpunan dana dan pelayanan donatur. Strategi penghimpunan dana melalui iklan, mengadakan event, penggunaan figur tokoh sebagai brand ambassador. Strategi pelayanan donatur dilakukan dengan kemudahan akses berzakat, sistem keanggotaan, zakat wisata dan publikasi laporan (Tarsani, 2017). Penelitian sejenis berjudul "Strategi Pengelolaan dan Komunikasi dalam Rangka Meningkatkan Donatur Pada Badan Wakaf Al-Qur'an Tahun 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar sasaran Badan Wakaf Al-Qur'an adalah donatur yang hendak mendonasikan ZIS baik perorangan, korporat, maupun komunitas". Tujuan komunikasinya untuk mempersuasi donatur untuk berzakat. Desain pesannya menunjukkan rasionalitas kebaikan dan kebahagiaan dalam berzakat. Pesan komunikasi disampaikan melalui saluran yang relevan dengan perkembangan teknologi dan kondisi pandemi. Sumber pesan didominasi kalangan muda yang menunjukkan representasi semangat (Sofiyawati, 2022).

Banyaknya lembaga fundraising yang berdiri saat ini di Indonesia, menyebabkan terjadinya persaingan ketat dalam mencari donatur, hal ini dilakukan demi membuat keunggulan pada produk yang ingin dipasarkan oleh Badan Wakaf Al-Qur'an tersebut dengan bertujuan untuk mendapatkan donatur baru dan mempertahankan donatur tetap. Apabila Badan Wakaf Al-Qur'an mendapatkan donatur baru dan mempertahankan donatur tetap, strategi yang sangat penting untuk mendapatkan donatur baru dan mempertahankan donatur tetap yang harus dilakukan Badan Wakaf Al-Qur'an yakni strategi pemasaran. Kegiatan khas yang dilakukan oleh nadzir dalam rangka menghimpun dana atau daya dari masyarakat. Dan telah disebutkan dalam Al-

Qur'an tentang sebaiknya ada golongan umat yang menyeru dalam kebaikan. Adapun berikut ayatnya:

وَأْتَيْنَا مِنْكُمْ أُمَّةً يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung”. (Q.S Ali Imran: 104)

Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) merupakan sebuah lembaga filantropi islam di Indonesia menjadi jembatan kebaikan antara wakif dan penerima manfaat wakaf dengan inovasi wakaf untuk memberikan solusi pada permasalahan umat BWA mempermudah wakif untuk berwakaf dan berdonasi serta menyalurkan bantuan kepada saudara kita hingga pelosok negeri. yang aktivitas utamanya adalah sebuah proses penggalangan dana wakaf yang dikumpulkan dari kaum muslimin atau dari para donatur lainnya, dilanjutkan dengan penyaluran melalui program-program wakaf yang unik dan solutif yang sudah tersebar di seluruh penjuru nusantara. Proyek wakaf yang ditampilkan adalah untuk membantu komunitas dan individu yang membutuhkan, setiap komunitas dan individu memiliki keunikan persoalan dan solusinya. Oleh karena itu wakaf Al-Qur'an orang mencoba membantu mereka dalam proyek yang sesuai dengan kebutuhannya.

Ada kampung, dusun atau desa ataupun kelompok masyarakat yang membutuhkan air bersih dan hanya bisa diselesaikan dengan membuat sumur yang dalam, namun ada lokasi lain yang kebutuhan air bersihnya dapat dipecahkan dengan pipanisasi dari mata air. Seperti proyek wakaf sarana air bersih yang Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) lakukan didusun Trono, Kecamatan Dukun, Kabupaten Magelang, Jawa Barat. Contoh lain yaitu di Sorong Selatan, Papua Barat belajar tentang agama islam dengan sumber daya seadanya, Al-Qur'an dan buku Iqro yang mereka miliki tak seberapa dan sudah tidak layak pakai. Namun, semangat untuk terus memahami dan mengamalkan ajaran islam selalu ada. Penyerahan motor dakwah di program Wakaf Khusus Dakwah Individu, contohnya penyerahan motor dakwah kepada Ustadz Muhtar di Bima, Nusa Tenggara Barat. Ustadz muhtar ini sudah lama menjadi partner lapangnya BWA, dia juga aktif menyebarkan agama islam di wilayah NTB dan juga sering ikut dalam mendistribusikan Al-Qur'an. Namun, terkadang dalam melaksanakan dakwah ke daerah pelosok harus terkendala dengan kendaraan, untuk itu BWA membantu Ustadz Muhtar dengan memberikan motor untuk memperpanjang langkahnya dalam berdakwah. Serta komunitas yang ada dalam proyek kami adalah riil, mereka ada dalam kehidupan nyata bukan sekedar model untuk promosi marketing.

**Tabel 1. Target Realisasi Project**

Nama Program	Target Realisasi project				
	2018	2019	2020	2021	2022
WAP (Exsemplar)	800.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
WAFP (Lokasi)	7	10	10	10	11
TCIT (Unit)	10	15	20	15	15
WP (Lokasi)	3	4	6	6	6
WKD (Org/Lokasi)	20	22	25	26	28
SK (Org/Lokasi)	60	70	80	85	95
IB (Orang)	55	58	62	64	69
ZPP (orang)	12	13	15	14	14
<b>Total</b>	<b>800.167</b>	<b>1.000.192</b>	<b>1.000.218</b>	<b>1.000.220</b>	<b>1.000.238</b>

Berdasarkan Tabel 1 Target Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) ialah Menjadikan Wakaf Sebagai Gaya Hidup Muslim Menjadi lembaga filantropi wakaf profesional, yang terdepan dan syar'ie, menyalurkan al qur'an ke daerah-daerah rawan pendidikan dan rawan aqidah, mendukung para da'i di pelosok negeri melakukan pembinaan dan pengajaran al qur'an dengan

metode yang membekas, mengembangkan program pendukung yang inovatif menyentuh problem asasi masyarakat sehingga memberikan nilai tambah bagi kehidupan serta menyalurkan manfaat kepada umat melalui program wakaf dan Kemanusiaan.

**Tabel 2. Penghimpun Dana Wakaf di Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) Tebet Timur Dalam Jakarta Selatan**

Nama Program	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
WAP	22.962.865.498	39.882.753.583	35.196.147.344	34.056.009.917	29.951.453.336
WAFP	5.072.735.299	4.766.773.130	7.448.866.301	8.657.675.199	9.898.707.444
TCIT	685.788.040	1.102.086.101	676.570.700	995.769.010	1.293.273.100
WP	696.307.000	717.415.000	1.008.223.700	378.272.000	210.245.063
WKD	2.073.582.357	3.415.589.664	3.845.008.932	3.535.062.300	3.904.529.245
SK	7.356.685.981	4.725.730.766	5.297.610.539	3.387.771.969	2.856.418.046
IB	1.189.893.960	1.512.246.912	1.318.817.906	629.679.935	683.763.280
ZPP	1.314.796.517	1.896.753.569	2.639.080.135	1.623.837.866	1.289.735.510
<b>Total</b>	<b>41.352.654.652</b>	<b>58.019.348.725</b>	<b>57.430.325.557</b>	<b>53.264.078.196</b>	<b>50.088.125.024</b>

Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) Tebet Timur Dalam Jakarta Selatan telah berdiri sejak tahun 2005 dan mulai aktif buat realisasi projectnya pada tahun 2007 distribusi Al-Qur'an di Papua Barat. Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan Potensi Masyarakat ikut serta dalam berdonasi pada program Wakaf Al-Qur'an dan Pembinaan (WAP) pada tahun 2018 mencapai 22.962.865.498 Miliar, dan pada tahun 2019 mencapai 39.882.753.583 Miliar, dan pada tahun 2020 mencapai 35.196.147.344 Miliar, dan pada tahun 2021 mencapai 34.056.009.917 Miliar, dan pada tahun 2022 mencapai 29.951.453.336 Miliar.

Pada tahun 2007 sampai tahun 2011 Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) masih mempunyai program Wakaf Al-Qur'an dan Pembinaan (WAP) sambil mengunjungi beberapa daerah untuk mengetahui keluhan apa dari masyarakat sekitar. Karena keluhan dari masyarakat banyaknya daerah yang kekurangan air dan belum terjangkau listrik. Maka Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) mewujudkan program Water Action for People (WAFP) dan Tebar Cahaya Indonesia Terang (TCIT) pada sekitar di tahun 2011-2012. Dan mulai aktif buat realisasi projectnya pada program Water Action for People (WAFP) di Yogyakarta sekitar tahun 2014.

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan Potensi Masyarakat ikut serta dalam berdonasi pada program Water Action for People (WAFP) pada tahun 2018 mencapai 5.072.735.299 Miliar, dan pada tahun 2019 mencapai 4.766.773.130 Miliar, dan pada tahun 2020 mencapai 7.448.866.301 Miliar, dan pada tahun 2021 mencapai 8.657.675.199 Miliar, dan pada tahun 2022 mencapai 9.898.707.444 Miliar.

Dan mulai aktif buat realisasi projectnya pada program Tebar Cahaya Indonesia Terang (TCIT) di Sorong Papua sekitar tahun 2014. Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan Potensi Masyarakat ikut serta dalam berdonasi pada program Tebar Cahaya Indonesia Terang (TCIT) pada tahun 2018 mencapai 685.788.040 Juta, dan pada tahun 2019 mencapai 1.102.086.101

Miliar, dan pada tahun 2020 mencapai 676.570.700 Juta, dan pada tahun 2021 mencapai 995.769.010 Juta dan pada tahun 2022 mencapai 1.293.273.100 Miliar.

Sekitar tahun 2014 Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) mewujudkan program Wakaf Produktif (WP), Wakaf Khusus Dakwah (WKD), dan Indonesia Belajar (IB). Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan Potensi Masyarakat ikut serta dalam berdonasi pada program Wakaf Produktif (WP) pada tahun 2018 mencapai 696.307.000 juta, dan pada tahun 2019 mencapai 717.415.000 juta, dan pada tahun 2020 mencapai 1.008.223.700 miliar, dan pada tahun 2021 mencapai 378.272.000 juta, dan pada tahun 2022 mencapai 210.245.063 juta. Sekitar tahun 2016 sampai 2017 Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) mewujudkan program Sedekah Kemanusiaan (SK) dan Zakat Peer To Peer (ZPP).

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan potensi masyarakat atau donatur ikut serta dalam berdonasi pada Lembaga Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) sangat antusias untuk membantu masyarakat sekitar yang membutuhkan, dengan menyisihkan sebagian rezeki mereka untuk berdonasi. Dengan demikian masyarakat atau para donatur tingkat kepercayaan yang sangat tinggi kepada Lembaga Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) dalam segala program yang sudah diadakan oleh Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA), karena pada setiap kegiatan dalam menyalurkan dana pada program-program yang sudah Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) rencanakan, mereka selalu mendokumentasikan dalam setiap program yang sedang berlangsung dan di upload ke sosial media mereka. Hal tersebut adalah salah satu cara Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) untuk memberikan atau membangun rasa kepercayaan masyarakat atau donatur tetap maupun calon donatur baru.

Nabi Muhammad saw memerintahkan untuk saling menolong dan membantu dengan sesamanya, tanpa memandang suku dan agama yang dipeluknya. Hal ini juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada surat Al-Maidah ayat 2.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَجْلُوْا شَعَابِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أُمِينَ النَّبِيِّ الْحَرَامَ يَنْتَعُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَنْ صَدَّقْتُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۚ

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil Strategi Pengelolaan dan Komunikasi dapat meningkatkan Kepercayaan daripada Donatur.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah tentang Strategi Pengelolaan dan Komunikasi pada Badan Wakaf Al-Qur'an. Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan menggali sumber data pustaka yang relevan dari berbagai sumber referensi (Zed 2008). Mulai dari dokumen resmi yang dipublikasikan, website resmi, jurnal penelitian, media sosial, video youtube, dan sumber referensi lainnya yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Badan Wakaf Al-Qur'an di tahun 2023. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilaksanakan secara triangulasi, analisis data dilakukan dengan logika induktif, dan hasil penelitiannya berupa kata-kata deskriptif tentang realitas yang diteliti Sugiono (2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 3. Analisis SWOT**

IFAS (Internal Factor Analysis Strategi)	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
EFAS (Eksternal Factor Analysis Strategy)	Membangun rasa tolong menolong sesama manusia yang membutuhkan sesuai dengan surah Al-Maidah Ayat 2 Program Kemanusiaan dalam menghimpun dana Web Badan Wakaf Al-Qur'an Resmi dan Terpercaya	Kurangnya Sarana Dan Prasarana Lembaga Tidak adanya Kompetensi dan Profesionalisme Terbatasnya Sumberdaya Manusia Jumlah Lembaga amil zakat yang terlalu banyak

---

	Bahan untuk setiap program mudah dibudidayakan. Adanya legalitas Lembaga dan Kemampuan menyalurkan program	
<b>Peluang (Opportunities)</b> Donasi terbuka untuk umum Dukungan masyarakat dan Pemerintah Menjalin Relasi Muzakki yang produktif dan yang memiliki loyalitas	<b>Strategi S.O</b> Sumbangan dalam bentuk natura bisa menjadi transaksi yang saling menguntungkan di mana donor menghendaki suatu barang yang mungkin sudah berlebih atau tidak ada gunanya. Desentralisasi jauh lebih fleksibel daripada pemusatan kekuasaan. Lewat desentralisasi respon terhadap kebutuhan masyarakat jauh lebih cepat. Reputasi Positif: Menjaga sikap santai yang profesional bisa membantu membangun reputasi yang baik. Orang akan melihat kita sebagai individu yang mudah diajak bekerja sama. Dibanding aspek-aspek lain dari rukun Islam yang lain adalah bahwa zakat memiliki dimensi sosial.	<b>Strategi W.O</b> Sangat penting bagi para donatur untuk memahami sepenuhnya kebutuhan penerimanya sebelum menyumbangkan hadiah dalam bentuk natura, jika tidak, mereka justru dapat merugikan penerimanya. Sumbangan dalam bentuk barang yang tidak dipikirkan dengan matang dapat menimbulkan beberapa masalah: peningkatan pendapatan yang tidak tepat, pelaporan tambahan, atau kebingungan mengenai tempat untuk menyimpan barang tersebut. Desentralisasi membutuhkan biaya yang lebih banyak dan sulit mendapatkan keseragaman. Tidak bisa membangun relasi yang baik dapat melemahkan kualitas hubungan. <i>Muzakki</i> yang menyalurkan dananya sendiri adalah zakatnya adalah bahwa tidak semua Ashnaf bisa di bantu.
<b>Ancaman (Treaths)</b> Banyaknya kompetitor Kepercayaan masyarakat terhadap badan pengelolaan zakat Kurangannya dukungan (political will) dari Pemerintah Sistem jaringan IT yang belum merata	<b>Strategi S.T</b> Banyaknya Lembaga Sejenis dapat menodong Lembaga untuk mempertahankan Kualitas Layanan Peningkatan frekuensi sosialisasi melalui pelaksanaan seminar dan workshop zakat. Adanya kerjasama dengan berbagai instansi termasuk instansi pemerintah yang cukup relevan. mempercepat komunikasi dan mempermudah pekerjaan dengan adanya jaringan IT	<b>Strategi W.T</b> Konsisten terhadap Kualitas layanan daripada Kuantitas Kurangannya frekuensi sosialisasi melalui pelaksanaan seminar dan workshop zakat. Kurangannya kerjasama dengan berbagai instansi menumbuhkan individualisme, fitnah, dan sikap anti social yang di timbulkan oleh oknum sehingga kepercayaan orang untuk donasi menurun.

---

## Pembahasan

Berdasarkan tabel 3 analisis SWOT yang telah dilakukan terkait peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan pada Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) di Tebet Timur Dalam Jakarta Selatan, diperoleh hasil bahwa Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) memiliki peluang yang besar karena donasi terbuka untuk umum, dukungan dari masyarakat dan Pemerintah, menjalin Relasi, muzakki yang produktif dan memiliki loyalitas yang tinggi. Sehingga kondisi tersebut harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya atas kepercayaan masyarakat kepada Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) dalam upaya mengembangkan program yang ada dan membantu masyarakat yang kekurangan dan lebih membutuhkan seperti daerah yang belum adanya listrik maka Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) membantu daerah tersebut dengan program Tebar Cahaya Indonesia Terang (Listrik) agar daerah yang sangat membutuhkan listrik dapat hidup tenang dan sehat.

Selanjutnya berdasarkan tabel 4.1 hasil analisis SWOT yang diperoleh bahwa Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) Berhadapan pada ancaman dimana banyaknya kompetitor, kepercayaan masyarakat terhadap badan pengelolaan zakat, kurangnya dukungan (political will) dari Pemerintah, sistem jaringan IT yang belum merata. Menurut Boyd, Walker dan Larreche (2000) menyatakan bahwa pesaing (competitor) adalah struktur industri, sepak terjang berbagai kekuatan persaingan yang mempengaruhi kemampuan suatu industri.

Selanjutnya berdasarkan tabel 4.1 hasil analisis SWOT yang diperoleh bahwa Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) memiliki kekuatan yang besar dimana membangun rasa tolong menolong sesama manusia yang membutuhkan sesuai dengan surah al-maidah ayat 2, program kemanusiaan dalam menghimpun dana, web Badan Wakaf Al-Qur'an resmi dan terpercaya, bahan untuk setiap program mudah dibudidayakan, adanya legalitas lembaga dan kemampuan menyalurkan program. legalitas perusahaan harus sah menurut undang-undang dan peraturan, di mana perusahaan tersebut dilindungi atau dipayungi dengan berbagai dokumen hingga sah di mata hukum pada pemerintahan. Pesatnya perkembangan kegiatan bisnis di Indonesia, banyak kalangan pengusaha tidak lagi bertindak sendiri menjalankan perusahaannya, melainkan mereka bersama-sama mendirikan persekutuan-persekutuan dan perseroan-perseroan diantaranya adalah persekutuan perdata, firma, persekutuan komonditer, perseroan terbatas, dan koperasi. Perusahaan selalu terhubung dengan pihak ketiga dan ingin melindungi perusahaan yang dijalankan secara jujur ("te goeder trouw"), maka sangat penting arti legalitas suatu perusahaan dalam kegiatan bisnis, karena legalitas perusahaan merupakan jati diri yang melegalkan atau mengesahkan suatu perusahaan sehingga diakui oleh masyarakat. Selanjutnya berdasarkan tabel 3 hasil analisis SWOT yang diperoleh bahwa Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) memiliki kelemahan dimana kurangnya sarana dan prasarana lembaga, tidak adanya kompetensi dan profesionalisme, terbatasnya sumberdaya manusia, jumlah lembaga amil zakat yang terlalu banyak.

## SIMPULAN

Hasil strategi pengelolaan dan Komunikasi di Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) belum berjalan lancar, hal tersebut disebabkan dana yang terkumpul masih terbatas, sehingga penyaluran dana masih terbatas, dan jumlah amil zakat yang terlalu banyak. Antusias para donatur di Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) sangat antusias untuk membantu masyarakat sekitar yang sangat membutuhkan, dengan menyisihkan sebagian rezeki mereka untuk berdonasi. Dengan demikian masyarakat atau para donatur tingkat kepercayaan yang sangat tinggi kepada Lembaga Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) dalam segala program yang sudah diadakan oleh Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA), karena pada setiap kegiatan dalam menyalurkan dana pada program-program yang sudah Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) rencanakan, mereka selalu mendokumentasikan dalam setiap program yang sedang berlangsung dan di upload ke sosial media mereka. Hal tersebut adalah salah satu cara Badan Wakaf Al-Qur'an (BWA) untuk memberikan atau membangun rasa kepercayaan masyarakat atau donatur tetap maupun calon donatur baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker dan Larreche,, Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Perj Herujati Purwoko, (Jakarta: Erlangga, 2000), 248.
- Huda, Miftahul (Januari 2013) Model Manajemen Fundraising Wakaf. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo. Vol. XIII, No. 1, hlm. 35
- Ilham, Prisgunanto. 2006. Komunikasi Pemasaran (Strategi dan Taktik). Ghalia Indonesia. Bogor.
- Iriantara., Yosol. 2005. Manajemen Strategis Public Relation. Galia Indonesia. Jakarta.
- John, E, Kennedy, R, Dermawan, Soemanagara. 2006. Marketing Communication Taktik & Strategi Konsep Baru Indifference Quality. BIPSI: Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Janes Sidabalok, Hukum Perusahaan: Analisis Terhadap Pengaturan Peran Perusahaan Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional di Indonesia, (Bandung: CV.Nuansa Aulia, 2012), hlm. 3
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (Global Edi). Harlow: Pearson.
- C.S.T. Kansil. Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008) .hlm. 68.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga, Edisi ke delapan Jilid 2. Jakarta.
- Mulhadi, Hukum Perusahaan: Bentuk Badan-Badan Usaha di Indonesia, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), hlm.. 43
- Moleong, Lexy J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto., M. 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Hamidiyah, E. Margono, B., Dyah R. Andayani, D. (2020). BAZNAS Sebuah Perjalanan Kebangkitan Zakat, 1–376.
- Hasan, Z. & Kamiluddin, K. (2021). Digital Zakat Fundraising in Times of Covid-19 Pandemic: Evidence from BAZNAS, Indonesia. Journal of Islamic Economic and Business Research, 1(2), 202–215. (<https://doi.org/10.18196/jiebr.v1i2.1>).
- Maytesa, Y., & Ilhamiwati, M. (2021). The Optimalization of Zakat Distribution During Covid-19 Pandemic Using Data Envelopment Analysis (DEA) Method at Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Indonesia. AL-FALAH : Journal of Islamic Economics, 6(2), 180. <https://doi.org/10.29240/alfalah.v6i2.3584>
- Saputra, H. (2020). Zakat Sebagai Sarana Bantuan Bagi Masyarakat Berdampak Covid-19. Al-Ijtima`i: International Journal of Government and Social Science, 5(2), 161–175. <https://doi.org/10.22373/jai.v5i2.549>
- Tamamiyah, J.(2020). Analisis Swot Terhadap Fundraising Di Lembaga Amil Zakat Yayasan Dana Sosial Al-Falah (LAZ YDSF) Jember. IAIN Jember. [http://digilib.uinkhas.ac.id/14264/1/Jazilatut%20Tamamiyah\\_S20165014.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/14264/1/Jazilatut%20Tamamiyah_S20165014.pdf)
- Tarsani, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki. Jurnal Bricolage, 2(1), 56.