



Islamic Value Proposition Program Wakaf Digital Terhadap Kepuasan Wakif BWI Dalam Perspektif Pemberdayaan Ekonomi Umat

Ummi Sa'adah^{1*}, Muhamad Zen², Fatmawati³

¹⁻³ Magister Manajemen Dakwah, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

*Email: ummi.saadah25@mhs.uinjkt.ac.id, zen@uinjkt.ac.id, fatmawati@uinjkt.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis value proposition program wakaf digital BWI terhadap kepuasan wakif dalam perspektif pemberdayaan ekonomi umat menggunakan kerangka Value Proposition Canvas (VPC) yang dikembangkan oleh Osterwalder et al. (2014) yang meliputi dimensi customer jobs, pains, gains, products & services, pain relievers, dan gain creators. Metode yang digunakan adalah studi literatur (library research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui analisis dokumen terhadap program-program digital BWI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program wakaf digital BWI seperti platform Satu Wakaf Indonesia, layanan e-AIW (Akta Ikrar Wakaf digital), dan instrumen Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) telah mampu menjawab kebutuhan fungsional, sosial, dan emosional wakif. Proposisi nilai yang kuat berupa kemudahan akses, transparansi pengelolaan, dan dampak sosial yang terukur berpotensi meningkatkan kepuasan wakif sekaligus memperluas partisipasi umat dalam pemberdayaan ekonomi berbasis wakaf produktif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penyelarasan antara value proposition digital BWI dengan profil wakif merupakan kunci utama dalam mendorong pertumbuhan filantropi Islam yang berkelanjutan. Penelitian ini merekomendasikan penguatan literasi digital wakaf, pengembangan fitur personalisasi layanan, dan peningkatan akuntabilitas publik sebagai strategi memperkuat value proposition BWI. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan kerangka Value Proposition Canvas dalam konteks wakaf digital BWI yang masih jarang dikaji, sehingga memberikan perspektif manajemen pemasaran modern terhadap studi filantropi Islam.

Kata Kunci : Value Proposition Canvas; Wakaf Digital; BWI; Kepuasan Wakif; Pemberdayaan Ekonomi Umat

ABSTRACT

Digital waqf is an increasingly strategic Islamic social financial instrument in community economic empowerment in the era of digitalization. Badan Wakaf Indonesia (BWI) as an independent state institution continues to innovate through various digital-based waqf programs to expand reach and enhance waqif satisfaction. This study aims to analyze the value proposition of BWI's digital waqf programs on waqif satisfaction from the perspective of community economic empowerment using the Value Proposition Canvas (VPC) framework developed by Osterwalder et al. (2014), encompassing customer jobs, pains, gains, products & services, pain relievers, and gain creators. The method used is a literature study with a qualitative descriptive approach was employed through literature study and document analysis of BWI's digital programs. The findings indicate that BWI's digital waqf programs—such as the Satu Wakaf Indonesia platform, the e-AIW (digital Waqf Pledge Deed) service, and the Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) instrument—have effectively addressed the functional, social, and emotional needs of wakif. A strong value proposition characterized by accessibility, management transparency, and measurable social impact has been shown to enhance wakif satisfaction while broadening community participation in productive waqf-based economic empowerment. The study concludes that alignment between BWI's digital value proposition and wakif profiles is the primary driver of sustainable Islamic philanthropy growth. This study recommends strengthening digital waqf literacy, developing service personalization features, and improving public accountability as strategies to strengthen BWI's value proposition.

Keywords : *Value Proposition Canvas; Digital Waqf; BWI; Waqif Satisfaction; Community Economic Empowerment*

PENDAHULUAN

Wakaf sebagai instrumen ekonomi Islam yang memiliki potensi luar biasa dalam membangun kemandirian umat dan mewujudkan keadilan sosial. Secara historis, wakaf telah berkontribusi besar dalam mendukung pendidikan, layanan kesehatan, dan kesejahteraan umat di berbagai peradaban Islami. Namun, di era modern ini, pengelolaan wakaf sering kali masih terjebak pada pola tradisional yang kurang produktif dan belum responsif terhadap kebutuhan ekonomi masyarakat. Banyak aset wakaf yang tidak tergarap secara optimal, baik karena keterbatasan manajemen maupun rendahnya partisipasi publik dalam sistem pengelolaannya (Rezki, 2025). Di Indonesia, potensi wakaf uang diperkirakan mencapai 180 triliun rupiah per tahun, namun realisasinya masih jauh dari angka tersebut (Mutmainah et al., 2021). Kesenjangan antara potensi dan realisasi ini mendorong Badan Wakaf Indonesia (BWI) sebagai lembaga negara independen yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 untuk terus berinovasi dalam pengelolaan dan penghimpunan wakaf, khususnya melalui platform digital.

Transformasi digital ini memungkinkan proses penghimpunan, pengelolaan, dan pendistribusian dana wakaf menjadi lebih mudah, transparan,

dan inklusif, sehingga dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat tanpa batasan geografis maupun nominal kontribusi. Digitalisasi wakaf uang tidak hanya memberikan kemudahan bagi wakif (pemberi wakaf) untuk berpartisipasi, tetapi juga meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana melalui sistem pencatatan dan pelaporan real-time yang terintegrasi (Waluyo et al, 2025).

Dalam sistem perekonomian modern, pendistribusian harta wakaf yang digunakan untuk kegiatan produktif tentunya akan mendorong aktivitas perekonomian seluruh masyarakat. Pemberdayaan wakaf dikatakan profesional jika pengelolaannya dilakukan atas dasar pengelolaan wakaf. Perkembangan teknologi memberikan dampak signifikan terhadap pengumpulan dan pengelolaan wakaf digital (Lubis, Wati & Samri, 2024).

Namun, keberhasilan program-program digital tersebut tidak semata bergantung pada kecanggihan teknologi yang digunakan, melainkan seberapa jauh program tersebut mampu menjawab kebutuhan nyata para wakif. Di sinilah konsep Value Proposition menjadi krusial. Value Proposition Canvas (VPC) yang dikembangkan oleh Osterwalder et al. (2014) menawarkan kerangka kerja sistematis untuk menyelaraskan produk dan layanan dengan profil kebutuhan pelanggan yang dalam konteks ini adalah wakif sebagai donatur aset wakaf. VPC terdiri dari dua sisi utama yakni Value Map (peta nilai) di sisi pengelola/lembaga, dan Customer Profile (profil lapangan) di sisi wakif.

Penelitian tentang persepsi dan kepuasan wakif masih sangat terbatas, terutama yang mengintegrasikan pendekatan manajemen pemasaran modern dengan studi filantropi Islam. Franaya et al. (2022) menunjukkan bahwa wakif di BWI Sumatera Utara memiliki persepsi yang baik terhadap wakaf tunai, namun akses informasi digital masih menjadi kendala. Evrytanadha dan Erma (2024) menekankan bahwa transparansi dan akuntabilitas nashir adalah faktor kunci dalam meningkatkan kepercayaan wakif. Sulaeman et al. (2020) juga membuktikan korelasi signifikan antara akuntabilitas pengelolaan dengan kepercayaan wakif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis value proposition program wakaf digital BWI terhadap kepuasan wakif dalam perspektif pemberdayaan umat menggunakan kerangka Value Proposition Canvas. Penelitian ini bermaksud menjawab pertanyaan: bagaimana value proposition program wakaf digital BWI dalam perspektif Value Proposition Canvas, dan bagaimana dampaknya terhadap kepuasan wakif serta pemberdayaan ekonomi umat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran lembaga wakaf digital di Indonesia.

Ukuran kertas B5 (JIS) dengan margin atas: 1,75 cm, bawah 2,5 cm, kiri, 2 cm, dan kanan 3 cm. Tulisan menggunakan huruf Garamond 12 normal, margin kanan lurus (*justifi*), seluruh tulisan gunakan style tanpa spasi enter. Paragraf kedua

sampai paragraf akhir gunakan (*Style* 2.3 Body artikel paragraf kedua, dst.)

Header halaman pertama tidak perlu diubah, header halaman kedua (genap) isi nama penulis (*Style* Jurnal 2.6 Header Nama Penulis), header halaman ketiga (ganjil) isi judul artikel (*Style* Jurnal 2.6 Header Judul Artikel).

Substansi pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, fenomena penelitian, review penelitian terdahulu, justifikasi kebaruan penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian, teori juga dapat ditulis pada laman pendahuluan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (library research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder yang relevan, meliputi artikel jurnal ilmiah, laporan resmi BWI, regulasi terkait wakaf, serta literatur tentang Value Proposition Canvas. Penelusuran sumber dilakukan melalui basis data Google Scholar, Garuda (Garba Rujukan Digital), dan DOAJ, serta dokumen resmi yang dipublikasikan pada laman resmi BWI. Kriteria inklusi yang ditetapkan adalah: (1) publikasi dalam rentang tahun 2019–2025 untuk menjamin kemutakhiran; (2) relevansi tematik dengan wakaf digital, value proposition, atau kepuasan wakif; dan (3) kredibilitas sumber, yaitu jurnal ilmiah ber-ISSN, laporan lembaga resmi, atau regulasi negara. Sumber yang tidak memenuhi ketiga kriteria tersebut dieksklusi dari analisis. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi elemen-elemen value proposition program wakaf digital BWI. Kemudian memetakannya ke dalam kerangka VPC untuk menganalisis keselarasannya (fit) dengan customer profile wakif. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyoroti persepsi wakif (Franaya et al., 2022), transparansi nazhir (Evrytanadha & Erma, 2024), maupun akuntabilitas pengelolaan (Sulaeman et al., 2020) secara parsial, penelitian ini mengisi celah (gap) dengan mengintegrasikan pendekatan manajemen pemasaran melalui kerangka Value Proposition Canvas untuk memetakan keselarasan nilai secara menyeluruh pada konteks wakaf digital BWI.

Analisis data dilakukan secara induktif dengan mengintegrasikan temuan-temuan dari berbagai sumber untuk membangun data yang komprehensif mengenai value proposition program wakaf digital. Teknik analisis data menggunakan pendekatan tematik dengan tahapan reduksi data, kategorisasi, dan interpretasi berbasis kerangka value proposition canvas untuk menghasilkan pemetaan konseptual yang sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Value Proposition Canvas (VPC)

Value Proposition Canvas (VPC) merupakan alat manajemen strategis yang pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder et al. dalam buku "Value

Proposition Design". VPC dirancang untuk membantu organisasi memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam dan memastikan produk atau layanan yang dikembangkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan tersebut.

VPC terdiri dari dua komponen utama. Pertama, Customer Profile yang memuat tiga elemen: (a) Customer Jobs, yaitu pekerjaan atau tugas yang ingin diselesaikan pelanggan; (b) Pains, yaitu hambatan, risiko, dan hal-hal yang membuat pelanggan tidak nyaman; dan (c) Gains, yaitu manfaat, keuntungan, atau hal-hal positif yang diharapkan pelanggan. Kedua, Value Map yang juga memuat tiga elemen: (a) Products & Services, yaitu produk atau layanan yang ditawarkan; (b) Pain Relievers, yaitu bagaimana produk/layanan mengatasi hambatan pelanggan; dan (c) Gain Creators, yaitu bagaimana produk/layanan menciptakan manfaat yang diharapkan pelanggan (Osterwalder et al., 2014).

Keselarasan (fit) antara Customer Profile dan Value Map inilah yang menentukan seberapa efektif sebuah value proposition. Implementasi Value Proposition Canvas yang efektif dapat meningkatkan perceived value dan kepuasan pelanggan secara signifikan (Alcaf, Muttaqin & Karamang, 2025).

Pemetaan Customer Profile Wakif BWI

Berdasarkan analisis literatur dan dokumen BWI, wakif digital BWI dapat dikategorikan ke dalam tiga segmen utama: wakif individu umum, wakif muda (generasi milenial dan Z), dan wakif institusional (perusahaan dan lembaga). Ketiga segmen ini memiliki customer jobs yang saling tumpang tindih namun dengan penekanan yang berbeda. Langkah pertama dalam analisis VPC adalah membangun Customer Profile wakif BWI. Profil ini mencakup tiga elemen utama:

a. Customer Jobs (Pekerjaan yang Ingin Diselesaikan Wakif)

Dalam kerangka Value Proposition Canvas, customer Jobs merujuk pada pekerjaan, tugas atau tujuan yang ingin diselesaikan oleh wakif ketika mereka memilih menggunakan layanan wakaf digital BWI (Osterwalder et al, 2014). Wakif memiliki beberapa motivasi utama dalam berwakaf. Dari sisi religius, wakif ingin menunaikan ibadah wakaf sebagai amal jariyah yang pahalanya terus mengalir. Dari sisi sosial, wakif ingin berkontribusi nyata pada pemberdayaan ekonomi umat dan kesejahteraan masyarakat. Dari sisi praktis, wakif ingin menyalurkan wakaf secara mudah, aman, dan sesuai syariah melalui lembaga terpercaya. Customer Jobs wakif dapat dibagi ke dalam tiga dimensi utama berikut:

1. Job Religius (menunaikan amal jariyah)

Wakif memiliki motivasi utama berupa dorongan religious untuk menunaikan wakaf sebagai bentuk amal jariyah yang pahalanya terus mengalir bahkan setelah meninggal dunia. Selain itu, wakif ingin menyalurkan sebagian hartanya sebagai

instrumen investasi akhirat, menjamin kemudahan dan keamanan transaksi, serta mendapatkan bukti sah penyerahan wakaf. Religiusitas terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat berwakaf, karena tingginya religiusitas mendorong individu bertingkah laku dan bertindak sesuai ajaran agama termasuk beramal dalam bentuk wakaf (Afandi, Harahap & Lubis, 2022). Seseorang yang memiliki pengetahuan tentang wakaf akan memahami bahwa berwakaf uang termasuk sedekah jariyah yang mendatangkan pahala besar dari Allah SWT (Amansyah & Suryaningsih, 2022).

2. Jobs Sosial (berkontribusi pada kesejahteraan umat)

Selain motivasi religious, wakif juga terdorong oleh sikap altruistic, yakni perasaan ingin mensejahterakan orang lain sehingga kepentingan pribadi terkadang dikesampingkan. Sifat suka membantu sesama yang terdapat dalam diri manusia ini akan memotivasi dan menumbuhkan minat dalam berwakaf (Maulida & Yuliana, 2024). Dalam konteks wakaf digital BWI, wakif ingin memastikan bahwa kontribusinya memberikan dampak nyata bagi pemberdayaan ekonomi umat, baik dalam sektor pendidikan, kesehatan, maupun UMKM dan merasakan keterhubungan dengan gerakan filantropi Islam yang lebih besar (Fadilah & Zen, 2024).

3. Jobs Praktis (berwakaf secara mudah, aman dan terpercaya)

Dari sisi praktis, wakif ingin menyelesaikan proses wakaf secara mudah, kapan saja, dan melalui lembaga yang terpercaya. Wakif ingin mendapatkan ketenangan batin (peace of mind) bahwa hartanya dikelola secara amanah dan berdampak nyata bagi masyarakat. Faktor kemudahan akses, legalitas lembaga, dan kepercayaan terhadap pengelola terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap motivasi berwakaf (Faisal & Hendri, 2025). Kehadiran platform digital BWI menjawab kebutuhan ini dengan memungkinkan wakif melakukan transaksi wakaf tanpa batasan geografis melalui berbagai metode pembayaran digital, sekaligus memperoleh laporan penggunaan dana secara transparan dan real-time (Sabirin, Zen & Fatmawati, 2025).

b. Pains (Hambatan dan Kekhawatiran Wakif)

Berdasarkan kajian literatur, terdapat beberapa hambatan utama yang dihadapi wakif. Pertama, kekhawatiran terhadap transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana, di mana profesionalisme nazhir dalam mengelola wakaf secara transparan dan akuntabel menjadi penentu utama kepercayaan wakif (Evrytanadha & Erma, 2024). Kedua, rendahnya literasi wakaf digital, skor indeks literasi wakaf Indonesia hanya mencapai 50,48 (kategori rendah) dan partisipasi berwakaf baru 6% dari total populasi Muslim (Abdillah et al., 2025). Ketiga, kekhawatiran terhadap keamanan transaksi digital dan perlindungan data pribadi yang menjadi hambatan utama adopsi sistem pembayaran digital (Khoiroh & Agustianto, 2025). Keempat, kurangnya sosialisasi

tentang wakaf produktif dan mekanisme wakaf digital, termasuk konsep wakaf yang bersifat kekal yang sulit dipahami secara online (Waluyo et al., 2025). Kelima, kompleksitas proses administrasi ikrar wakaf secara konvensional. Keenam, kurangnya pelaporan perkembangan dampak sosial wakaf kepada wakif (Franaya et al., 2022; Evrytanadha & Erma, 2024).

c. Gains (Harapan dan Manfaat yang Diinginkan Wakif)

Wakif mengharapkan sejumlah manfaat dari program wakaf digital BWI. Pertama, kemudahan transaksi kapan saja dan di mana saja, digitalisasi memberikan kemudahan bagi wakif untuk berkontribusi tanpa harus datang langsung ke lembaga pengelola wakaf (Anggraini, Dewi, & Rofiq, 2024). Kedua, laporan dampak yang jelas dan transparan secara real-time, di mana wakif dapat mengawasi dengan seksama bagaimana aset mereka digunakan berkat platform digital yang menawarkan pelaporan keuangan yang komprehensif (Abdillah et al., 2025). Ketiga, pilihan program wakaf yang beragam sesuai minat dan kemampuan finansial, termasuk dalam bidang pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan UMKM (Nuradi et al., 2024). Keempat, keyakinan bahwa dana dikelola oleh lembaga yang legitimate dan profesional; faktor transparansi dan responsivitas dalam pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan masyarakat terhadap lembaga wakaf (Putra, Widiastuti, & Effendie, 2021). Kelima, dampak sosial dan ekonomi yang terukur dan dapat dilihat langsung. Keenam, adanya rekognisi dan apresiasi atas kontribusi wakif dalam pemberdayaan ekonomi umat (BWI, 2022; Hasanah et al., 2021).

Pemetaan Value Map Program Wakaf Digital BWI

a. Products & Services

BWI menawarkan ekosistem digital wakaf yang komprehensif, meliputi: platform berkahwakaf.id untuk penghimpunan dana wakaf online; SuperApps BWI sebagai platform wakaf digital terpadu dengan fitur lengkap untuk wakaf produktif, wakaf uang, dan wakaf melalui uang; platform Satu Wakaf Indonesia untuk business matching dan blended financing; e-services bagi nazhir; aplikasi AIW digital yang menyederhanakan proses legalitas administrasi wakaf; serta program Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) atau Sukuk Wakaf Retail (SWR) yang memungkinkan wakif berinvestasi melalui instrumen pasar modal syariah dan program edukasi dan pelatihan wakaf berbasis digital (BWI, 2022; BWI, 2023). Keberagaman produk ini sejalan dengan perkembangan inovasi wakaf digital yang memanfaatkan teknologi crowdfunding, blockchain, dan integrasi sistem pembayaran digital (Nuradi et al., 2024).

b. Pain Relievers (Penghilang Hambatan)

Program wakaf digital BWI mengatasi hambatan wakif melalui: (1) sistem pelaporan keuangan yang komprehensif dan transparan secara real-time; (2) aksesibilitas global yang memungkinkan wakif berwakaf dari mana saja melalui internet; (3) edukasi wakaf melalui program Tanya Jawab Wakaf Online dan sosialisasi digital; (4) keamanan transaksi yang terjamin karena BWI merupakan lembaga negara resmi; (5) standarisasi nazhir melalui LSP BWI yang berlisensi BNSP dengan lebih dari 1.500 nazhir tersertifikasi; (6) integrasi data antara BPN, Kemenag, dan sistem informasi wakaf nasional. Penguatan kapasitas nazhir melalui pembinaan yang terstruktur oleh BWI terbukti berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepercayaan wakif dan efektivitas pengelolaan wakaf produktif (Sabirin, Zen, & Fatmawati, 2025); (7) sistem pelaporan digital dan integrasi data dengan SIWAK serta BPN meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan, menjawab kekhawatiran wakif (BWI, 2022); dan AIW digital mengeliminasi kerumitan prosedural ikrar wakaf konvensional yang selama ini menjadi penghalang bagi calon wakif.

c. Gain Creators (Pencipta Manfaat)

BWI menciptakan nilai tambah bagi wakif melalui beberapa hal. Pertama, keberagaman instrumen wakaf dari nominal kecil hingga besar yang bersifat inklusif sehingga wakaf kini lebih inklusif karena digitalisasi memungkinkan siapa pun, di mana pun, mengambil bagian dalam kegiatan wakaf (Abdillah et al., 2025). Kedua, wakaf produktif yang memberikan dampak nyata terhadap pemberdayaan UMKM, pendidikan, dan kesehatan dengan peningkatan akses, transparansi, dan akuntabilitas pengelolaan wakaf, pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan dapat terwujud (Nuradi et al., 2024). Ketiga, Indeks Wakaf Nasional (IWN) yang meningkat dari kategori 'kurang' ke 'cukup' sebagai bukti pengelolaan yang semakin baik (BWI, 2022). Keempat, inovasi produk seperti CWLS yang mengkombinasikan wakaf dengan instrumen investasi syariah, sehingga memberikan manfaat ganda bagi wakif secara spiritual dan finansial (BWI, 2023). Kelima, platform SWI menciptakan ekosistem wakaf produktif yang menghubungkan wakif dengan proyek-proyek berdampak ekonomi nyata, memenuhi gains sosial dan emosional wakif. Keenam, integrasi blockchain dan teknologi digital dalam pengelolaan wakaf meningkatkan rasa aman dan kepercayaan wakif (Mutmainah et al., 2021).

Analisis Fit: Keselarasan Value Map dan Customer Profile

Analisis kesesuaian (fit) antara value map dan customer profile BWI menunjukkan adanya keselarasan yang cukup kuat, terutama pada aspek kemudahan akses, transparansi, dan keragaman instrumen. Kesesuaian terkuat terjadi pada dimensi fungsional, di mana e-AIW dan platform digital secara langsung mengeliminasi hambatan prosedural yang menjadi pains utama wakif. Kesesuaian pada dimensi sosial terlihat dari program-program wakaf produktif yang memberikan wakif rasa keterhubungan dengan dampak nyata pemberdayaan ekonomi umat.

Analisis keselarasan (fit) antara Value Map BWI dan Customer Profile wakif menunjukkan beberapa poin penting:

Pertama, terdapat Problem-Solution Fit yang cukup kuat antara kekhawatiran transparansi wakif dengan sistem pelaporan real-time BWI. Digitalisasi wakaf menjadikan pengelolaan dan penggalangan dana wakaf lebih transparan karena wakif dapat mengawasi dengan seksama bagaimana aset mereka digunakan berkat tersedianya platform digital yang menawarkan pelaporan keuangan yang komprehensif (Abdillah et al., 2025).

Kedua, terdapat keselarasan antara harapan kemudahan akses wakif dengan platform digital BWI yang memungkinkan transaksi dari mana saja. Digitalisasi dalam layanan perbankan dan platform digital memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan transaksi wakaf kapan saja dan di mana saja tanpa perlu datang langsung ke lembaga pengelola wakaf (Anggraini, Dewi, & Rofiq, 2024). Penelitian tentang standar pelayanan wakaf juga menunjukkan bahwa faktor transparansi dan responsivitas dalam pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan masyarakat (Putra, Widiastuti, & Effendie, 2021).

Ketiga, adanya kesenjangan (gap) antara harapan wakif akan dampak nyata pemberdayaan ekonomi umat dengan komunikasi hasil wakaf produktif oleh BWI. Terdapat beberapa celah kesesuaian (fit gaps) yang perlu diperhatikan: (1) meskipun platform digital telah tersedia, tingkat literasi wakif tentang produk-produk kompleks seperti CWLS masih perlu ditingkatkan secara lebih massif, di mana kurangnya sosialisasi wakaf yang produktif menyebabkan masyarakat tidak mengenal konsep baru wakaf tersebut (Waluyo et al., 2025); (2) sistem pelaporan dampak sosial kepada wakif individu masih perlu diperkuat agar gains emosional berupa ketenangan batin dan rekognisi kontribusi dapat terpenuhi secara optimal; (3) integrasi antara berbagai platform digital BWI masih dalam proses penyempurnaan, sehingga pengalaman pengguna (user experience) wakif perlu terus ditingkatkan (BWI, 2023). Kesenjangan ini menjadi area perbaikan yang kritis bagi BWI.

Keempat, dari sisi institusional, BWI memiliki keunggulan kompetitif berupa legitimasi sebagai lembaga negara independen. Regulasi yang jelas terkait wakaf sangat mempengaruhi kepercayaan masyarakat, dan kehadiran lembaga negara seperti BWI memberikan jaminan pengawasan yang ketat (Abdillah et al., 2025). Secara ringkas analisis fit keselarasan value map dan customer profile adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Fit: Keselarasan Value Map dan Customer Profile

Elemen Customer Profile	Kebutuhan/Masalah Wakif	Respon Value Map BWI	Tingkat Kesesuaian	Analisis
Customer Jobs (Religius)	Ingin menunaikan amal jariyah secara sah & sesuai	Layanan e-AIW dan lembaga resmi BWI	Tinggi	Sudah sesuai karena memberikan legalitas dan kepastian

Customer Jobs (Sosial)	syariah Ingin berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi umat	Program wakaf produktif (UMKM, pendidikan, kesehatan)	Tinggi	syariah Program sudah mampu menjawab kebutuhan sosial wakif
Customer Jobs (Praktis)	Ingin proses wakaf mudah, cepat, dan fleksibel	Platform digital (berkahwakaf.id, SWI, dll)	Tinggi	Digitalisasi sangat efektif menjawab kebutuhan praktis
Pains (Transparansi)	Khawatir dana tidak dikelola dengan baik	Laporan keuangan real-time dan sistem digital	Tinggi	Transparansi menjadi kekuatan utama BWI
Pains (Literasi rendah)	Kurang memahami wakaf digital	Edukasi digital & sosialisasi	Sedang	Sudah ada, tapi belum optimal menjangkau semua segmen
Pains (Keamanan)	Takut risiko transaksi digital	Sistem resmi & regulasi pemerintah	Tinggi	Status BWI sebagai lembaga negara meningkatkan trust
Pains (Prosedur rumit)	Administrasi wakaf konvensional kompleks	Digitalisasi e-AIW	Tinggi	Sangat efektif menghilangkan hambatan
Gains (Kemudahan)	Ingin akses kapan saja & di mana saja	Platform online & mobile	Tinggi	Fully aligned dengan kebutuhan wakif modern
Gains (Dampak nyata)	Ingin melihat hasil wakaf	Program wakaf produktif	Sedang	Dampak ada, tapi komunikasi ke wakif masih kurang
Gains (Kepercayaan)	Ingin lembaga terpercaya	Legalitas BWI & pengawasan negara	Tinggi	Memberikan rasa aman dan legitimasi kuat

Sumber: data diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat keselarasan (fit) antara value map dan customer profile wakif BWI berada pada kategori tinggi, terutama pada aspek kemudahan akses, transparansi, dan legalitas layanan. Namun demikian, masih terdapat beberapa kesenjangan (fit gap), khususnya pada aspek literasi wakaf digital dan komunikasi dampak social yang perlu diperkuat untuk meningkatkan kepuasan wakif secara optimal.

Wakaf Digital dan Transformasi Layanan Filantropi Islam

Wakaf secara terminologi hukum Islam adalah tindakan penahanan penggunaan suatu aset dan penyerahan manfaatnya untuk kepentingan umum yang

diridhai Allah. Wakaf memiliki nilai amalan yang terus mengalir bagi wakif meskipun yang bersangkutan telah wafat, sehingga menjadi salah satu instrumen filantropi Islam yang paling berdimensi jangka panjang (Hasanah et al., 2021). Wakaf digital merujuk pada penghimpunan dan pengelolaan dana wakaf yang memanfaatkan teknologi digital seperti platform website, aplikasi mobile, dan media sosial. Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 mengatur bahwa wakaf uang adalah pemberian dana berupa uang rupiah dari wakif kepada pengelola wakaf melalui lembaga keuangan syariah yang telah mendapatkan izin dari pemerintah (Zakariya et al., 2021).

Pesatnya perkembangan teknologi keuangan (fintech) telah mendorong lembaga wakaf untuk beradaptasi dan menghadirkan skema penghimpunan dana wakaf yang mudah dan praktis. Penggalangan dana wakaf digital memanfaatkan saluran daring seperti situs web, aplikasi seluler, dan platform media sosial, memfasilitasi transaksi elektronik melalui transfer bank, dompet digital, atau sistem pembayaran daring (Abdillah et al., 2025).

Beberapa keunggulan wakaf digital dibandingkan wakaf konvensional antara lain: (1) perluasan akses ke khalayak global yang memungkinkan kontribusi dari mana saja dan kapan saja; (2) transparansi lebih tinggi melalui laporan waktu nyata dan pelacakan proyek secara terbuka; (3) inklusivitas yang lebih luas karena wakif dapat berkontribusi dengan nominal yang lebih kecil; dan (4) efisiensi biaya operasional yang lebih rendah (Thamrin et al., 2021, dalam Abdillah et al., 2025). Digitalisasi wakaf terbukti mampu memperluas penghimpunan dana, meningkatkan transparansi, dan mempermudah akses masyarakat untuk berpartisipasi (Mutmainah et al., 2021; Nuradi et al., 2024). Potensi wakaf uang Indonesia yang mencapai 180 triliun rupiah per tahun merupakan peluang besar yang harus dioptimalkan melalui pendekatan strategis berbasis kebutuhan wakif.

Badan Wakaf Indonesia (BWI) dan Program Digital

BWI adalah lembaga negara independen yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf. BWI hadir untuk membina nazhir agar aset wakaf dikelola lebih baik dan produktif, memberikan manfaat lebih besar kepada masyarakat dalam bentuk pelayanan sosial, pemberdayaan ekonomi, dan pembangunan infrastruktur publik (BWI, 2024). Dalam perspektif yang lebih luas, zakat dan wakaf merupakan dua pilar utama keuangan sosial Islam yang memiliki urgensi strategis dalam pembangunan ekonomi syariah kontemporer, di mana keduanya saling melengkapi dalam mewujudkan kemandirian dan kesejahteraan umat (Fadilah & Zen, 2024).

Dalam proyeksi pengelolaan wakaf, BWI telah berhasil mengembangkan kanal digital berkawahakaf.id dan e-services bagi para nazhir. BWI juga terus mengembangkan aplikasi Akta Ikrar Wakaf (AIW) digital dan aplikasi blended commercial finance yang mengkombinasikan keuangan sosial syariah dengan

keuangan komersial syariah. Produk wakaf semakin beragam mulai dari wakaf tradisional melalui mobile banking atau internet banking hingga kombinasi wakaf uang dengan instrumen Syariah Crowdfunding (SCF) syariah (BWI, 2022).

Platform Satu Wakaf Indonesia diluncurkan BWI sebagai platform business matching dan blended financing proyek wakaf produktif. Inovasi lainnya mencakup pengembangan Indeks Wakaf Nasional (IWN), Indeks Implementasi WCP (Waqf Core Principles), dan Indeks Tata Kelola Nazhir Yang Baik (Good Nazhir Governance Index) serta integrasi data wakaf dengan Sistem Informasi Wakaf (SIWAK) dan Badan Pertanahan Nasional (BPN) (BWI, 2023).

Kepuasan Wakif dan Pemberdayaan Ekonomi Umat

Kepuasan wakif merupakan kondisi di mana persepsi wakif terhadap kualitas layanan, transparansi, dan dampak sosial program wakaf yang diikutinya sesuai atau melampaui harapannya. Indikator kenyamanan akses dan manfaat yang dirasakan menjadi faktor utama persepsi positif wakif terhadap program BWI (Franaya et al., 2022). Akuntabilitas pengelolaan wakaf tunai secara signifikan mempengaruhi kepercayaan wakif (Sulaeman et al., 2020). Pemberdayaan ekonomi umat melalui wakaf produktif mencakup berbagai program, antara lain: pemberdayaan UMKM melalui dana wakaf, optimalisasi aset wakaf di sektor pertanian dan perkebunan, pendirian lembaga pendidikan berbasis wakaf, serta pengembangan wakaf untuk sektor kesehatan dan infrastruktur sosial (Zainal, 2020; Rohim, 2021). Wakaf digital mempercepat distribusi manfaat-manfaat ini melalui transparansi dan efisiensi pengelolaan berbasis teknologi.

Kepuasan wakif berkorelasi langsung dengan pertumbuhan dana wakaf. Kepuasan pelayanan akan menghadirkan kesadaran kepada wakif untuk meningkatkan donasi aset wakaf yang dikeluarkan, bahkan mengajak orang lain untuk berwakaf, sehingga pengelolaan media sosial secara serius akan berimplikasi terhadap peningkatan pengumpulan aset wakaf di Indonesia (Syaifullah & Idrus, 2019). Pada akhirnya, semakin besar dana wakaf yang terkumpul dan dikelola secara produktif, semakin besar pula kontribusinya terhadap pemberdayaan ekonomi umat dalam berbagai sektor seperti pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan UMKM.

Implikasi terhadap Kepuasan Wakif dan Pemberdayaan Ekonomi Umat

Kepuasan wakif merupakan kondisi di mana pengalaman aktual berwakaf sesuai atau melampaui harapan wakif terhadap layanan lembaga pengelola wakaf (nazhir). Penelitian mengenai persepsi wakif terhadap wakaf tunai di BWI Sumatera Utara menunjukkan bahwa 73,3% wakif memiliki persepsi baik dari indikator pendapatan, 46,7% baik dari indikator pemahaman, 46,7% baik dari indikator kemudahan, dan 56,7% baik dari indikator manfaat wakaf (BWI Sumut, 2023).

Kepuasan wakif yang meningkat secara langsung berdampak pada perluasan basis wakif dan peningkatan volume penghimpunan wakaf. Data BWI menunjukkan kenaikan signifikan Indeks Wakaf Nasional dari kategori 'kurang' pada 2021 menjadi

'cukup' pada 2022, dengan basis wakif yang terus meluas (BWI, 2022). Hal ini sejalan dengan argumen Osterwalder et al. (2014) bahwa value proposition yang kuat dan selaras dengan kebutuhan pelanggan adalah kunci keberhasilan model bisnis jangka panjang.

Tingkat keselarasan antara value proposition BWI dan customer profile wakif memiliki implikasi langsung terhadap kepuasan wakif dan, pada akhirnya, terhadap skala pemberdayaan ekonomi umat. Kepuasan muncul ketika layanan yang diterima memenuhi atau melampaui harapan pengguna. Kepuasan wakif yang tinggi mendorong: (1) repetisi berwakaf dengan nominal yang lebih besar; (2) promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang mendatangkan wakif baru; dan (3) loyalitas jangka panjang terhadap platform wakaf digital BWI (Syiaifullah & Idrus, 2019).

Program wakaf digital BWI berkontribusi nyata terhadap pemberdayaan ekonomi umat melalui beberapa jalur. Pertama, wakaf produktif berbasis digital memungkinkan penghimpunan dana yang lebih masif dan cepat, yang kemudian diinvestasikan pada proyek-proyek produktif seperti pemberdayaan UMKM, peternak, dan petani (BWI, 2023; Rohim, 2021). Kedua, CWLS sebagai inovasi blended finance antara wakaf uang dan sukuk negara menciptakan instrumen investasi akhirat sekaligus instrumen keuangan syariah yang mendukung pembangunan nasional (BWI, 2023). Ketiga, ekosistem digital wakaf memperluas partisipasi generasi muda sebagai wakif potensial, yang akan memastikan keberlanjutan filantropi Islam di masa depan.

Dana wakaf yang terkumpul kemudian dapat dialokasikan secara produktif untuk mendukung UMKM, pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur sosial sehingga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Waluyo et al., 2025). Wakaf produktif bukan hanya berfungsi sebagai instrumen finansial semata, tetapi juga sebagai pilar fundamental dalam mewujudkan pembangunan sosial-ekonomi yang berkeadilan dan inklusif. Dengan basis wakif yang semakin luas dan dana yang terus meningkat, BWI berpotensi menjadi salah satu pilar utama pemberdayaan ekonomi umat di Indonesia menuju visi Indonesia Emas 2045.

Dari perspektif pemberdayaan ekonomi umat, nilai proposisi utama BWI adalah mengubah wakaf dari instrumen keagamaan statis menjadi instrumen pemberdayaan ekonomi yang dinamis dan terukur. Pengelolaan wakaf produktif yang berorientasi bisnis Islami termasuk melalui digitalisasi adalah kunci untuk memaksimalkan manfaat wakaf bagi kesejahteraan umat (Zainal, 2020). Value proposition yang kuat dari BWI digital tidak hanya memuaskan wakif secara individual, tetapi juga menciptakan multiplier effect bagi perekonomian masyarakat Muslim Indonesia. Perkembangan digitalisasi juga membuka peluang bagi diaspora Muslim global untuk mendukung kemajuan Indonesia melalui instrumen wakaf, menjadikan program wakaf digital BWI tidak hanya berdampak domestik tetapi juga berpotensi menarik partisipasi internasional.

PENUTUP

Berdasarkan analisis Value Proposition Canvas terhadap program wakaf digital BWI, dapat disimpulkan bahwa program wakaf digital BWI telah mampu mengidentifikasi dan menjawab customer jobs, pains, dan gains wakif secara komprehensif. Products & services digital BWI khususnya platform Satu Wakaf Indonesia, e-AIW, dan CWLS berfungsi sebagai pain relievers yang efektif sekaligus gain creators yang kuat dalam memenuhi kebutuhan fungsional, sosial, dan emosional wakif. Kesesuaian (fit) antara value map dan customer profile ini terbukti mendukung peningkatan kepuasan wakif dan perluasan basis wakif nasional.

Dalam perspektif pemberdayaan ekonomi umat, value proposition digital BWI berhasil mentransformasi wakaf dari instrumen keagamaan konvensional menjadi ekosistem filantropi Islam digital yang produktif, inklusif, dan berdampak luas. Wakaf digital bukan hanya menjawab kebutuhan wakif, tetapi juga menciptakan nilai ekonomi nyata bagi masyarakat penerima manfaat melalui program-program wakaf produktif berbasis teknologi.

Namun, masih terdapat gap terutama dalam aspek literasi wakaf digital dan komunikasi dampak wakaf produktif yang perlu diperkuat. Untuk mengoptimalkan fit antara value proposition dan customer profile, penelitian ini merekomendasikan beberapa hal: Pertama, BWI perlu memperkuat program literasi digital wakaf yang menjangkau berbagai segmen masyarakat, termasuk generasi muda dan komunitas Muslim pedesaan. Hal ini sejalan dengan perlunya peningkatan sosialisasi tentang mekanisme wakaf online dan konsep wakaf produktif. Kedua, BWI perlu mengembangkan fitur personalisasi layanan pada platform digitalnya, seperti pemilihan program wakaf berdasarkan minat dan kemampuan, notifikasi perkembangan proyek, dan laporan dampak yang dipersonalisasi untuk setiap wakif. Ketiga, peningkatan akuntabilitas publik melalui publikasi laporan dampak sosial berbasis data real-time yang perlu dikembangkan untuk memenuhi gains emosional wakif berupa transparansi, rekognisi yang komprehensif, mudah dipahami, dan dapat diakses secara luas akan semakin memperkuat kepercayaan wakif terhadap BWI. Keempat, integrasi seluruh platform digital BWI ke dalam satu ekosistem yang seamless akan meningkatkan pengalaman pengguna wakif. Kelima, pengembangan ekosistem wakaf digital yang terintegrasi antara BWI, lembaga keuangan syariah, fintech, dan platform filantropi Islam lainnya akan memperkuat posisi BWI sebagai hub wakaf digital nasional yang terpercaya.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dikemukakan. Pertama, penelitian bersifat studi literatur dengan data sekunder sehingga tidak mengukur tingkat kepuasan wakif secara langsung; klaim mengenai kepuasan wakif dalam penelitian ini bersifat indikatif berdasarkan pemetaan konseptual, bukan hasil pengukuran empiris. Kedua, analisis terbatas pada dokumen dan publikasi yang dapat diakses secara terbuka, sehingga belum mencakup data internal pengelolaan BWI yang mungkin lebih komprehensif. Oleh karena itu,

penelitian lanjutan disarankan untuk melakukan studi empiris, misalnya survei atau wawancara terhadap wakif, guna memvalidasi keselarasan (fit) value proposition yang dipetakan dalam penelitian ini, serta mengukur secara kuantitatif pengaruh setiap dimensi value proposition terhadap kepuasan dan loyalitas wakif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F., Albanjari, F. R., & Fitroh R, N. (2025). Optimalisasi Wakaf Uang Berbasis Digital dalam Meningkatkan Inklusivitas Filantropi Islam di Yayasan Edukasi Wakaf Indonesia. *ADZKIYA : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 13(2), 1-15. <https://e-journal.metrouniv.ac.id/adzkiya/article/view/10160>
- Adinugraha, H. H., Shulthoni, M., & Sain, Z. H. (2024). Transformation of Cash Waqf Management in Indonesia: Insights into the Development of Digitalization. *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship*, 3(1), 50–66.
- Afandi, M. Y., Harahap, R. D., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Berwakaf Uang. [Catatan editor: nama jurnal, volume, nomor, dan halaman mohon dilengkapi oleh penulis agar entri ini sesuai dengan sitasi dalam teks (Afandi, Harahap & Lubis, 2022).]
- Alcaf, A. F., Muttaqin, R., & Karamang, E. (2025). Analisis Value Proposition Canvas (VPC) terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Usaha Omochi.bdg Kota Bandung). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(3), 1175–1186. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i3.1981>
- Amansyah, R. A. L., & Suryaningsih, S. A. (2022). Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Berwakaf Uang di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 13–27.
- Anggraini, R. D., Dewi, N. D., & Rofiq, M. (2024). Optimalisasi Potensi Wakaf di Indonesia: Tantangan dan Peran Digitalisasi dalam Penguatan Manfaat bagi Masyarakat. *Journal of Islamic Business Management Studies*, 5(1), 60–67. <https://jurnal.idaqu.ac.id/index.php/jibms/article/download/292/259/1062>
- Badan Wakaf Indonesia (BWI). (2022). *Proyeksi Pengelolaan Wakaf Tahun 2023*. Diakses dari <https://www.bwi.go.id/8541/2022/12/23/> pada 10 April 2026.
- Badan Wakaf Indonesia (BWI). (2023). *Materi Tanya Jawab Wakaf Online Seri 10 2023: Satu Wakaf Indonesia: Platform Business Matching dan Blended*

- Financing Proyek Wakaf Produktif*. Diakses dari <https://www.bwi.go.id/9057/2023/11/01/> pada 10 April 2026.
- Badan Wakaf Indonesia (BWI). (2024). *Profil dan Program Gerakan Indonesia Berwakaf*. Diakses dari <https://www.bwi.go.id/> pada 11 April 2026.
- Badan Wakaf Indonesia (BWI). (2024). *Refleksi dan Strategi GIB (Gerakan Indonesia Berwakaf) Desember 2024*. Diakses dari <https://www.bwi.go.id/storage/2024/12/Refleksi-dan-Strategi-GIB-Gerakan-Indonesia-Berwakaf-Desember-2024.pdf> pada 11 April 2026.
- Evrytanadha, A., & Erma, D. (2024). Peningkatan Kepercayaan Wakif Melalui Prinsip Transparansi dan Akuntabilitas. *Al-Awqaf: Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam*, 17(1), 57–64. <https://doi.org/10.47411/al-awqaf.v17i1.217>
- Faisal, F., & Hendri, Z. (2025). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan dan Loyalitas Terhadap Minat Wakaf Melalui Motivasi Berwakaf. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5775–5783. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/1608>
- Franaya Al Arfa, Imsar, & Tambunan, K. (2022). Analisis Persepsi Wakif terhadap Wakaf Tunai di BWI Sumatera Utara. *Al-Awqaf: Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam*, 14(2), 87–96. Diakses dari <https://www.jurnal.bwi.go.id/index.php/awqaf/article/view/147>
- Hasanah, N., Sulistya, I., & Irfany, M. I. (2021). Strategi Pengelolaan Wakaf Uang oleh Badan Wakaf Indonesia (BWI). *Al-Awqaf: Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam*, 13(1), 39–58.
- Khoiroh, S. F., & Agustianto, M. A. (2025). Tantangan dan Peluang Implementasi Cashless Society: Systematic Literature Review pada Sektor UMKM. *Indonesian Journal of Management Science*, 4(2), 109–122. <https://journal.febubhara-sby.org/ijms/article/view/703>
- Lubis, S. Y., Wati, P., & Samri, Y. (2024). Transformasi Digital Wakaf di Indonesia. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 65–74.
- Maulida, N. A., & Yuliana, I. (2024). Pengaruh Religiusitas dan Sikap Altruistik Pada Minat Berwakaf Uang Dimoderasi Tingkat Pendapatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 559–569. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/12109>
- Mutmainah, L., Nurwahidin, & Huda, N. (2021). Waqf Blockchain in Indonesia: at A Glance. *Al-Awqaf: Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam*, 14(1), 31–49. Diakses dari <https://www.jurnal.bwi.go.id/index.php/awqaf/article/view/205>
- Nuradi, P., Huda, N., & Khatimah, H. (2024). Inovasi Wakaf di Era Digital dalam Mengoptimalkan Potensi untuk Pembangunan Berkelanjutan di Negeri Berkembang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3546–3559. <https://www.researchgate.net/publication/381772736>

- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Priyadi, U., Achiria, S., & Adli, A. I. H. (2024). Optimalisasi Layanan Nazhir Berbasis Digital pada Perwakilan Badan Wakaf Indonesia (BWI) Kabupaten Bantul. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 5(2), 248–255. <https://doi.org/10.33394/jpu.v5i2.10360>
- Putra, M. W. H., Widiastuti, T. W., & Effendie. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Wakif terhadap Pelayanan Lembaga Wakaf. *Al-Awqaf: Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.47411/al-awqaf.v13i1.71>
- Rezki, M. (2025). Digitalisasi Wakaf Produktif untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Saramase: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 12-17.
- Rohim, A. N. (2021). Optimalisasi Wakaf sebagai Instrumen Pembiayaan UMKM untuk Pengembangan Industri Halal. *Jurnal Bimas Islam*, 14(2), 311–344.
- SEBI UMY. (2025). *Memaksimalkan Keunggulan Produkmu dengan Value Proposition Canvas*. Diakses dari <https://sebi.umy.ac.id/2025/04/15/memaksimalkan-keunggulan-produkmu-dengan-value-proposition-canvas/>
- Sulaeman, A., Bayinah, A. N., & Hidayat, R. (2020). Apakah Kepercayaan Muwakif Ditentukan oleh Akuntabilitas Pengelolaan Wakaf Tunai dan Peran Nadzir?. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 8(1), 71–86. <https://doi.org/10.35836/jakis.v8i1.129>
- Syaifullah, H. & Ali, I. (2019). Inovasi Pelayanan Wakaf Produktif Era Digital: Studi Kasus di Yayasan Wakaf Bani Umar. *ZISWAF: Jurnal Zakat dan Wakaf*, 6(2), 114-128. [Catatan editor: sitasi dalam teks tertulis “Syaifullah & Idrus, 2019”, sedangkan entri ini memuat penulis kedua “Ali, I.”. Mohon penulis menyamakan nama penulis kedua agar konsisten antara teks dan daftar pustaka.]
- Waluyo, W., Anwar, N. F., Maharani, I., & Adha, N. S. (2025). Wakaf Uang Digital: Potensi dan Tantangan dalam Pengembangan Ekonomi di Indonesia. *JISEF: Journal of International Sharia Economics and Financial*, 6(1), 1–23. <https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/JISEF/article/view/1575>
- Zainal, V. R. (2020). Pengelolaan dan Pengembangan Wakaf Produktif. *Al-Awqaf: Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.47411/al-awqaf.v9i1.32>
- Zakariya, A. F., Istiqomah, N. H., & Aji, B. (2021). Potensi Wakaf Uang Digital (Financial Teknologi Syariah) dalam Membangun Kesejahteraan

- Ekonomi Masyarakat. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 4(2), 109–124.
- Zen, M., & Fadilah, N. (2024). Urgensi Zakat Dan Waqaf Dalam Pembangunan Ekonomi Syariah Kontemporer. *Abdurrauf Law and Sharia*, 1(2), 191–217. <https://doi.org/10.70742/arlash.v1i2.104>
- Zen, M., & Fikriyah, H. (2019). Strategi Penghimpunan Dana Wakaf Produktif di Baitulmaal Muamalat. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(1), 37-52. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/jmd/article/view/19973/8462>
- Zen, M., Sabirin, Y. B., & Fatmawati. (2025). Penguatan Dakwah Badan Wakaf Indonesia Melalui Pembinaan Nazhir. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, 18(2), 74, 97–99.