

***PENGEMBANGAN STRATEGI KONTEN SOSIAL MEDIA WAKAF UANG
BERBASIS PREFERENSI PAKAR DENGAN METODE ANP***



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**OLEH:
QURAISH AL ANSHARI S.T
NIM: 23208011017**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**

***PENGEMBANGAN STRATEGI KONTEN SOSIAL MEDIA WAKAF UANG
BERBASIS PREFERENSI PAKAR DENGAN METODE ANP***



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:

QURAISH AL ANSHARI S.T

NIM: 23208011017

DOSEN PEMBIMBING

Dr. Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag.

NIP. 19720913 200312 1 001

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-50/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2026

Tugas Akhir dengan judul : PENGEMBANGAN STRATEGI KONTEN SOSIAL MEDIA WAKAF UANG
BERBASIS PREFERENSI PAKAR DENGAN METODE ANP

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : QURAISH AL ANSHARI, S.T
Nomor Induk Mahasiswa : 23208011017
Telah diujikan pada : Selasa, 06 Januari 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Kenna Sidang

Dr. Mukhamad Yuzad Afandi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 69019a2a7068



Penguji I

Dr. Sunaryati, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 666079190c476



Penguji II

Dr. Abdul Haris, MAg.
SIGNED

Valid ID: 695d1c59b2000



Yogyakarta, 06 Januari 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 6965d9a2c7eb6

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara Quraish Al Anshari S.T

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di- Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudara:

Nama : Quraish Al Anshari S.T

NIM : 23208011017

Judul Tesis : *Pengembangan Strategi Konten Sosial Media Wakaf Uang Berbasis Preferensi Pakar dengan Metode ANP*

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 6 Agustus 2025

Pembimbing,



Dr. Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag.

NIP. 19720913 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Quraish Al Anshari S.T

NIM : 23208011017

Jurusan/Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul ***“Pengembangan Strategi Konten Sosial Media Wakaf Uang Berbasis Preferensi Pakar dengan Metode ANP”*** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta,⁶ Agustus 2025

Penyusun,

A yellow rectangular stamp with the text "10000" and "Rp. 10.000" is visible. Below the stamp, the text "F5080ANX009273843" is printed. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Quraish Al Anshari S.T

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang beranda tangan di bawah ini:

Nama : Quraish Al Anshari S.T
NIM : 23208011017
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-ekclusive royalty free right*) atas karya ilmiah yang berjudul:

“Pengembangan Strategi Konten Sosial Media Wakaf Uang Berbasis Preferensi Pakar dengan Metode ANP”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 6.. Agustus 2025



Quraish Al Anshari S.T

HALAMAN MOTTO

“Adil Sejak dalam pikiran”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini kupersembahkan dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati kepada:

- **Allah SWT**, Zat yang Maha Mengatur segala urusan, yang memberi kekuatan, kesabaran, dan jalan di setiap langkah.
- **Kedua orang tuaku tercinta**, yang tak pernah berhenti mendoakan, mendukung, dan mengajarkan arti ketulusan serta kerja keras.
- **Keluargaku**, yang selalu menjadi rumah bagi hati dan sumber semangat di kala lelah.
- **Para guru dan pembimbing**, yang dengan ilmu dan bimbingannya membuka jalan hingga karya ini terselesaikan.
- **Sahabat dan rekan seperjuangan**, yang setia menguatkan di setiap proses, suka maupun duka.

Semoga karya ini menjadi amal jariyah, bermanfaat bagi ilmu pengetahuan, dan menjadi bagian dari upaya kecil untuk memberikan kontribusi terbaik bagi bangsa dan umat.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Ṡā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka

ل	Lām	l	el
م	Miim	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
ه	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karāmah al-auliyyā</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

---َ---	Fatḥah	ditulis	<i>A</i>
---ِ---	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
---ُ---	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>
فعل	Fatḥah	ditulis	<i>fa'ala</i>
نكر	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يذهب	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fatḥah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2. Fatḥah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تنسى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
فروض	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fatḥah + yā' mati	Ditulis	<i>Āi</i>
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2. Fatḥah + wāwu mati	ditulis	<i>au</i>
قول	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakaryum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisnya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furuḍ</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahillāhi rabbil ‘ālamīn, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhānahu wa Ta‘ālā atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Pengembangan Strategi Konten Sosial Media Wakaf Uang Berbasis Preferensi Pakar Dengan Metode Anp” ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad ﷺ ‘Alaihi Wasallam, beserta keluarga, sahabat, dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Proses penyusunan tesis ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag. yang dengan penuh kesabaran memberikan masukan, arahan, dan dorongan dalam penyusunan tesis ini.
2. Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di universitas ini.
3. Seluruh responden pakar yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Besar harapan penulis, semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan literatur tentang strategi promosi wakaf uang, serta menjadi kontribusi nyata bagi perkembangan ekonomi syariah di Indonesia.

Yogyakarta, 6 Agustus 2025



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II	12
LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Landasan Teori	12
1. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	12
2. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	14
3. Konsep Wakaf.....	16
4. Wakaf Uang.....	20
5. Analytical Networking Process.....	22
B. Kajian Literatur	26

BAB III.....	31
METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Pendekatan Penelitian	33
C. Objek Penelitian.....	34
D. Sumber Data Penelitian.....	35
E. Teknik Penentuan Responden Penelitian	37
F. Instrumen Penelitian.....	40
G. Teknik Analisis Data	41
H. Dekomposisi	55
I. <i>Comparative Judgment</i>.....	57
J. Definisi Operasional Variabel	57
K. Kerangka Penelitian	64
BAB IV	68
HASIL DAN PEMBAHASAN	68
A. Hasil Perhitungan dan pembahasan Kluster.....	68
B. Hasil Perhitungan dan pembahasan Sub-Kluster.....	74
BAB V.....	81
PENUTUP	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Rekomendasi	84
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Responden ANP	39
Tabel 3. 2 Matriks Perbandingan Berpasangan Klaster	44
Tabel 3. 3 Matriks Perbandingan Berpasangan Sub-Klaster	47
Tabel 3. 4 Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan	57
Tabel 4. 1 Hasil Prioritas ANP	68
Tabel 4. 2 Hasil Prioritas Klaster ANP	74
Tabel 4. 3 Hasil Prioritas Sub-Klaster ANP	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Model ANP	56
-----------------------------	----

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi konten media sosial yang efektif dalam mendorong masyarakat Yogyakarta untuk berwakaf uang, dengan menggunakan pendekatan *Analytical Network Process* (ANP). Fokus utama penelitian adalah pada empat aspek strategis: perilaku generasi, teknologi, kepercayaan publik, dan strategi komunikasi berbasis nilai. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan kuesioner *pairwise comparison* kepada sepuluh praktisi Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang (LKS-PWU) di Yogyakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek teknologi menempati prioritas tertinggi (0,299), diikuti oleh kepercayaan publik (0,253), strategi komunikasi berbasis nilai (0,238), dan perilaku generasi (0,208). Elemen paling berpengaruh meliputi respons terhadap konten keagamaan, transparansi dana, dukungan tokoh agama, serta narasi edukatif dan inspiratif. Platform seperti Instagram Reels dan YouTube Shorts dipilih sebagai media utama untuk kampanye digital, dengan Generasi X dan Y sebagai target demografis utama. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi konten media sosial dalam kampanye wakaf uang memerlukan pendekatan yang mengutamakan nilai religius, kredibilitas lembaga, dan kemudahan teknologi, agar lebih efektif dan tepat sasaran dalam meningkatkan partisipasi masyarakat.

Kata Kunci: Wakaf Uang, Media Sosial, *Analytical Network Process*, Strategi Konten, Kepercayaan Publik, Teknologi Digital.

ABSTRACT

This study aims to formulate an effective social media content strategy to encourage cash waqf participation among the people of Yogyakarta, using the Analytical Network Process (ANP) approach. The research focuses on four key strategic aspects: generational behavior, technology, public trust, and value-based communication strategies. Data were collected through in-depth interviews and pairwise comparison questionnaires involving ten practitioners from Islamic Financial Institutions authorized to receive cash waqf (LKS-PWU) in Yogyakarta. The analysis results show that the technology aspect holds the highest priority (0.299), followed by public trust (0.253), value-based communication strategies (0.238), and generational behavior (0.208). The most influential elements include responsiveness to religious content, transparency of fund management, endorsement by religious figures, and educational and inspirational narratives. Platforms such as Instagram Reels and YouTube Shorts were identified as the most strategic media for digital campaigns, with Generation X and Y as the primary demographic targets. These findings emphasize that optimizing social media content in cash waqf campaigns requires a value-driven approach, institutional credibility, and technological accessibility to effectively increase public participation.

Keywords: *Cash Waqf, Social Media, Analytical Network Process, Content Strategy, Public Trust, Digital Technology.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Wakaf uang merupakan salah satu instrumen ekonomi Islam yang memiliki potensi besar dalam mendukung pembangunan sosial dan ekonomi umat (Choudhury et al., 2019). Tidak seperti wakaf tanah atau benda tidak bergerak lainnya, wakaf uang bersifat likuid, fleksibel, dan dapat dikelola secara produktif untuk berbagai kepentingan umat, mulai dari pendidikan, kesehatan, hingga pemberdayaan ekonomi masyarakat (M. I. A. Mohsin, 2014). Di Indonesia, kesadaran terhadap pentingnya wakaf uang mulai tumbuh, ditandai dengan meningkatnya jumlah Lembaga Keuangan Syariah Pengelola Wakaf Uang (LKS-PWU) dan lembaga pengelola wakaf (nazhir). Pada tahun 2008 jumlah LKS-PWU hanya satu, yaitu Bank Mega Syariah, namun meningkat pesat hingga 500% pada tahun 2024 menjadi 49 LKS-PWU yang tersebar di seluruh Indonesia.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memiliki potensi yang signifikan secara sosiografi dalam pengembangan wakaf uang. DIY menempati posisi kedua secara nasional dalam Indeks Pembangunan Manusia (IPM) dengan skor 81,62 serta meraih peringkat yang sama dalam Indeks Pembangunan Kebudayaan dengan nilai 67,90 (Statistic Indonesia, 2024). Capaian ini mencerminkan tingginya tingkat literasi, kesadaran informasi, dan kepedulian sosial masyarakat Yogyakarta yang menjadi fondasi kuat untuk mengoptimalkan pengelolaan wakaf uang di wilayah ini. Penelitian oleh Asyari et al. (2024) menunjukkan bahwa pengetahuan dan

kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi niat seseorang untuk berwakaf uang.

Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (Pemda DIY) juga telah memfasilitasi penghimpunan wakaf uang digital melalui platform Gandeng Gendong Superapps (*GG Superapps*), hasil kolaborasi antara Pemerintah Kota Yogyakarta, Bank Indonesia DIY, dan Bank BPD DIY sebagai upaya memperkuat ekosistem ekonomi sosial syariah. Namun, meskipun infrastruktur digital telah tersedia, implementasi fitur wakaf uang di platform ini belum optimal, yang ditandai dengan rendahnya partisipasi masyarakat dibandingkan potensi wakaf uang DIY yang mencapai sekitar Rp118 miliar per tahun (BPS DIY, 2025). Permasalahan utama terletak pada rendahnya literasi wakaf uang, strategi komunikasi digital yang belum efektif, serta minimnya transparansi dan kemudahan akses informasi bagi pengguna. Konten promosi GG Superapps masih bersifat informatif pasif, tanpa pendekatan storytelling atau narasi kebermanfaatan yang membangun kepercayaan publik, sementara desain pengalaman pengguna (*user experience*) dan laporan pemanfaatan dana belum interaktif. Akibatnya, meskipun Pemda DIY telah menghadirkan inovasi digital wakaf uang, tantangan besar masih terletak pada optimalisasi strategi konten dan edukasi publik berbasis kepercayaan yang dapat dirumuskan melalui pendekatan Analytic Network Process (ANP) guna meningkatkan efektivitas kampanye wakaf uang digital di Yogyakarta.

Berdasarkan data terkini tahun 2025, potensi wakaf uang di Indonesia masih sangat besar namun belum terealisasi secara optimal. Berdasarkan laporan resmi Badan Wakaf Indonesia (BWI, 2025), total potensi wakaf uang nasional

diperkirakan mencapai Rp181 triliun per tahun, sementara realisasi penghimpunan wakaf uang hingga akhir tahun 2023 baru mencapai sekitar Rp2,23 triliun atau kurang dari dua persen dari total potensi nasional (Kementerian Keuangan RI, 2024). Jika potensi tersebut diasumsikan berlaku proporsional di tingkat provinsi, maka Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan jumlah penduduk 3,69 juta jiwa (BPS DIY, 2025) dan dengan persentase penduduk Muslim sebesar 92 persen memiliki sekitar 3,39 juta penduduk Muslim. Dari jumlah tersebut, sekitar 26,89 persen atau sekitar 990 ribu orang memiliki pengeluaran per kapita di atas Rp1.000.000 per bulan (BPS DIY, Survei Sosial Ekonomi Nasional 2024). Jika diasumsikan bahwa kelompok masyarakat ini berwakaf uang sebesar satu persen dari pengeluarannya (Rp10.000 per bulan), maka potensi wakaf uang di DIY dapat mencapai Rp118,8 miliar per tahun (estimasi tahun 2025). Namun, angka realisasi di lapangan masih jauh di bawah potensi tersebut. Kementerian Keuangan (2024) melaporkan bahwa tingkat partisipasi masyarakat dalam wakaf uang masih rendah akibat literasi yang terbatas, rendahnya kepercayaan publik terhadap lembaga pengelola, serta strategi promosi digital yang belum maksimal. Hal ini menegaskan adanya kesenjangan besar antara potensi dan realisasi wakaf uang, termasuk di wilayah DIY yang sebenarnya memiliki kapasitas ekonomi dan kesadaran sosial keagamaan tinggi. Maka dari itu, peningkatan strategi komunikasi dan promosi terutama melalui media sosial yang lebih kreatif, edukatif, dan transparan menjadi kunci untuk mengoptimalkan penghimpunan wakaf uang di era digital saat ini. Selain itu, persepsi terhadap manfaat ekonomi, kemudahan penggunaan platform digital, serta dukungan sosial dari keluarga dan lingkungan sekitar juga menjadi

pendorong penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam wakaf uang (Widiastuti et al., 2024)

Selain potensi tersebut, banyak lembaga pengelola wakaf yang secara aktif beroperasi baik yang berafiliasi dengan organisasi keagamaan maupun institusi pendidikan. Di wilayah Yogyakarta, tercatat terdapat 15 Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang (LKS-PWU) dan lebih dari 10 lembaga keuangan mikro yang berfungsi sebagai nazhir pengelola dana wakaf. Berdasarkan temuan (Berakon et al., 2022), kemudahan akses layanan melalui lembaga keuangan syariah memiliki potensi untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menunaikan wakaf uang. Meski demikian, potensi sosiografi yang dimiliki Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta belum dimanfaatkan secara maksimal untuk menghimpun wakaf uang. Hal tersebut dapat dilihat dari program LKS-PWU yang belum maksimal dalam menghimpun wakaf uang dari masyarakat. Salah satunya terjadi di salah satu LKS-PWU di DIY yang sudah diresmikan pada tahun 2023 namun hingga saat ini belum ada program yang dijalankan karena kesulitan dalam menghimpun dana. Secara empiris, penelitian (Utomo et al., 2020), menunjukkan bahwa penghimpunan wakaf tunai di Indonesia masih jauh dari potensinya. Meskipun terdapat inisiatif kelembagaan, realisasi tetap terbatas karena literasi publik yang rendah dan kelemahan tata kelola lembaga penghimpun. Banyak LKS-PWU belum mampu mengoptimalkan fungsi penghimpunan akibat regulasi yang belum tuntas, kapasitas nazhir yang terbatas, serta rendahnya pemahaman publik tentang wakaf uang sehingga mobilisasi dana masih kecil dibandingkan potensi teoretisnya.

Badan Wakaf Indonesia (BWI) mencatat perolehan wakaf uang per Maret 2022 mencapai Rp1,4 triliun, mengalami kenaikan dibandingkan perolehan sepanjang 2018 hingga 2021 senilai Rp855 miliar. Namun, perolehan ini baru sekitar 0,5 persen dari total potensi yang mencapai Rp181 triliun per tahun. Kesenjangan antara potensi dan realisasi ini disebabkan oleh rendahnya tingkat literasi wakaf masyarakat yang hanya mencapai skor indeks 50,48 (KOMINFO, 2022). Oleh karena itu, diperlukan penguatan literasi dan kesadaran masyarakat terhadap wakaf uang. Banyaknya lembaga pengelola wakaf memang menunjukkan peningkatan kesadaran, namun efektivitasnya masih perlu ditingkatkan agar dapat memaksimalkan pendapatan dan fungsi sosial harta wakaf. Penelitian dari Nafik et al. (2025), mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menghambat penjualan *Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS)* sehingga belum mencapai target, yaitu literasi, kepercayaan, profesionalisme, transparansi, dan daya saing produk. Faktor dominan adalah rendahnya tingkat kepercayaan publik terhadap pengelolaan CWLS. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan standar tata kelola, sertifikasi nazhir, kampanye literasi digital wakaf, serta pelaporan transparan yang diawasi melalui mekanisme audit. Temuan ini relevan untuk produk keuangan sosial Islam lainnya seperti *Sukuk Social Impact Bonds*, pembiayaan mikro syariah, dan investasi berbasis zakat yang sama-sama bergantung pada kepercayaan publik dan tata kelola profesional.

Berdasarkan analisis konten pada akun Instagram resmi Badan Wakaf Indonesia (BWI), promosi mengenai wakaf uang masih menghadapi sejumlah kelemahan signifikan. Meskipun posting terkait wakaf uang ada, frekuensi dan

intensitas kampanye masih rendah sehingga pesan edukasi dan ajakan partisipasi tidak tersebar secara rutin dan massif. *Skrining* literatur menunjukkan bahwa literasi wakaf uang masyarakat masih kurang, dengan tingkat pemahaman hanya sekitar 37 persen responden (Direktorat Pemberdayaan Zakat dan Wakaf, 2021). Konten BWI juga masih bersifat informatif dan naratif, seperti sejarah wakaf atau pengumuman program, namun kurang interaktif dan belum memanfaatkan format kreatif yang menarik bagi generasi muda digital-native. Studi empiris menunjukkan bahwa efektivitas kampanye wakaf digital sangat dipengaruhi oleh kualitas strategi konten dan kanal media sosial yang digunakan. Akun lembaga wakaf yang mengemas konten visual kekinian dan ajakan aksi yang jelas terbukti meningkatkan engagement dan donasi. Kegagalan kampanye promosi seringkali disebabkan strategi komunikasi yang suboptimal, di mana promosi masih bergantung pada sosialisasi tradisional (*offline*) dan kegiatan institusional, sementara pemanfaatan kanal digital, integrasi pembayaran, dan transparansi real-time belum optimal.

Hal tersebut perlu ditanggulangi melalui peningkatan literasi wakaf uang yang disampaikan secara kreatif melalui media sosial. Pemanfaatan media digital secara strategis dapat menjadi sarana efektif dalam memperluas pemahaman dan membangun kepercayaan publik terhadap wakaf, sekaligus memperkuat kontribusinya terhadap pemberdayaan sosial dan ekonomi melalui pengembangan program wakaf produktif (Berakon et al., 2022).

Dalam konteks hukum, pemerintah Indonesia telah memberikan landasan regulatif yang kuat untuk mendukung pelaksanaan wakaf uang sebagai bagian dari sistem filantropi Islam yang terorganisir. Hal ini tercermin dalam Undang-Undang

Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf yang secara eksplisit mengakui wakaf uang sebagai bentuk wakaf yang sah, serta diperkuat dengan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2006 dan Fatwa MUI Nomor 2 Tahun 2002 yang memberikan legitimasi syariah terhadap wakaf uang. Pemerintah juga menunjuk Badan Wakaf Indonesia (BWI) sebagai lembaga independen yang mengatur, membina, dan mengawasi pelaksanaan wakaf di Indonesia, termasuk wakaf uang. Dengan demikian, secara yuridis, pelaksanaan wakaf uang telah memiliki dasar hukum yang komprehensif untuk dikelola secara profesional dan akuntabel.

Seiring perkembangan teknologi informasi, penggunaan kombinasi teknologi modern sangat dianjurkan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dakwah wakaf uang. Berdasarkan laporan DataReportal (2025), platform media sosial dengan pengguna tertinggi di Indonesia adalah WhatsApp (90%), diikuti Instagram (85%), Facebook (81%), YouTube (50%), dan TikTok (50–53%). Telegram digunakan oleh sekitar 62–63% pengguna usia 16–64 tahun, sedangkan X (Twitter) memiliki jangkauan 8–9% dari total populasi atau sekitar 25 juta pengguna. Namun, hingga kini belum banyak nazhir atau lembaga wakaf yang memanfaatkan media sosial secara sistematis untuk edukasi dan promosi wakaf uang. Di sinilah letak peluang sekaligus tantangan, yaitu bagaimana mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap wakaf uang. Optimalisasi strategi konten di media sosial tidak dapat dilakukan secara sembarangan; dibutuhkan pemahaman komprehensif terhadap jenis, format, frekuensi unggahan, platform yang tepat, serta segmentasi audiens (Berakon et al., 2022). Penelitian Jatmiko et al. (2024) mengungkapkan

bahwa perilaku wakaf tunai di Indonesia menunjukkan perbedaan antar generasi, dengan *Perceived Behavioral Control (PBC)* sebagai faktor paling dominan yang memengaruhi niat berwakaf di semua kelompok usia. Meskipun variabel lain seperti sikap, norma subjektif, pengetahuan, dan religiositas turut berpengaruh, tingkat pengaruhnya berbeda-beda tergantung generasi. Generasi X konsisten terhadap seluruh variabel, sedangkan generasi Baby Boomers hanya dipengaruhi signifikan oleh PBC.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi optimal dalam memanfaatkan konten media sosial guna meningkatkan partisipasi wakaf uang di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan menggunakan metode Analytic Network Process (ANP), penelitian ini menyusun prioritas strategi berdasarkan masukan pakar dan praktisi, sehingga hasilnya dapat menjadi acuan aplikatif bagi lembaga nazhir dan pemangku kepentingan lainnya. Selain berkontribusi pada pengembangan ilmu ekonomi Islam dan komunikasi digital, penelitian ini diharapkan dapat mendorong gerakan wakaf yang lebih inklusif dan berkelanjutan di masyarakat, khususnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi konten seperti apa yang efektif untuk meningkatkan partisipasi wakaf uang melalui media sosial berdasarkan karakteristik audiens?

2. Bagaimana prioritas strategi model konten yang optimal dalam pemanfaatan media sosial dapat dirumuskan menggunakan pendekatan *Analytical Network Process* (ANP)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Merumuskan strategi konten media sosial yang efektif untuk meningkatkan partisipasi wakaf uang, dengan mempertimbangkan karakteristik demografis dan psikografis audiens.
2. Menentukan prioritas strategi optimal dalam pemanfaatan media sosial untuk kampanye wakaf uang menggunakan pendekatan *Analytical Network Process* (ANP).

D. Sistematika Penulisan

Tesis ini menyajikan sebuah kajian mendalam yang bertujuan untuk menganalisis strategi konten sosial media yang tepat untuk optimalisasi pengumpulan wakaf uang di Yogyakarta, dengan menggunakan pendekatan *Analytical Network Process* (ANP). Adapun sistematika pembahasan dalam disertasi ini disusun sebagai berikut:

Bab ini mengulas urgensi pengembangan strategi konten media sosial yang efektif dalam mengoptimalkan penghimpunan wakaf uang di Daerah Istimewa Yogyakarta. Rumusan masalah disusun untuk mengidentifikasi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian terkait analisis strategi konten media sosial yang dapat menarik minat masyarakat dalam berwakaf uang. Tujuan penelitian diarahkan untuk mengeksplorasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat D.I. Yogyakarta dalam berpartisipasi pada program wakaf uang. Selain itu, bab ini

juga membahas kontribusi hasil penelitian terhadap penguatan peran Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang (LKS-PWU) serta lembaga filantropi lainnya dalam mendorong kemaslahatan umat. Seluruh upaya ini telah mendapat dukungan dari regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah maupun Badan Wakaf Indonesia (BWI). Pendekatan *Analytical Network Process* (ANP) digunakan dalam penelitian ini dan dijelaskan secara komprehensif sebagai metode analisis utama. Bab ketiga membahas tentang pendekatan, jenis penelitian, populasi, teknik sampling, dan metode analisis data yang digunakan. Pemilihan teknik sampel bertujuan meminimalkan bias dan memastikan representativitas sampel terhadap populasi. Alat analisis yang digunakan juga dijelaskan untuk menilai sejauh mana model mencerminkan data yang dikumpulkan.

Bab kedua ini membahas secara mendalam konsep dan implementasi wakaf uang, mencakup landasan hukum, prinsip-prinsip dasar, serta mekanisme pengelolaannya dalam konteks Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang (LKS-PWU) di Indonesia. Selanjutnya, bab ini mengkaji teori *Theory of Planned Behavior* dan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai kerangka teoritis dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan masyarakat untuk berwakaf uang. Sebagai metode analisis utama, pendekatan *Analytical Network Process* (ANP) turut dijelaskan secara rinci, untuk memperkuat pemahaman terhadap model pengambilan keputusan yang kompleks dalam studi ini.

Pada bab ketiga, dijelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu studi komprehensif dengan pendekatan *Analytic Network Process* (ANP). Bab ini

membahas teknik pengumpulan data, termasuk wawancara dengan pakar, pembuatan kuisioner perbandingan, dan penggunaan ANP dalam analisis. Teknik analisis data menggunakan ANP dan cara hal tersebut memberikan gambaran komprehensif terkait strategi konten sosial media yang dapat menarik minat masyarakat terhadap produk wakaf uang yang dijelaskan secara mendetail.

Pada keempat ini menyajikan hasil analisis deskriptif terkait minat masyarakat terhadap produk wakaf asuransi berdasarkan ANP. Dilanjutkan dengan analisis lebih dalam mengenai hasil minat beli masyarakat terhadap produk wakaf asuransi, mencakup temuan-temuan yang signifikan.

Pada bab terakhir menginterpretasi hasil-hasil penelitian dan mengaitkannya dengan teori-teori dari tinjauan pustaka. Dibahas implikasi temuan penelitian terhadap optimaslisasi pengumpulan wakaf uang di D.I.Yogyakarta dengan mengembangkan konten sosial media untuk menarik minat masyarakat Yogyakarta dan dampaknya pada kebijakan dan praktik lapangan. Rekomendasi-rekomendasi yang dapat diambil berdasarkan temuan penelitian untuk pengembangan produk wakaf uang dijelaskan secara rinci.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi konten media sosial yang optimal dalam mendorong masyarakat Yogyakarta untuk berwakaf uang, dengan menggunakan pendekatan *Analytical Network Process* (ANP). Berdasarkan hasil analisis dan pembobotan terhadap empat aspek utama (teknologi, kepercayaan publik, strategi komunikasi berbasis nilai, dan perilaku generasi), diperoleh beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1. Aspek Teknologi menjadi prioritas utama dalam menyusun strategi konten, dengan bobot tertinggi (0,299). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, keamanan transaksi digital, serta integrasi dengan berbagai platform pembayaran adalah faktor krusial dalam memfasilitasi wakaf uang melalui media sosial.
2. Kepercayaan publik menempati posisi kedua (0,253), yang berarti transparansi penggunaan dana, kredibilitas lembaga nadzhir, dan dukungan dari tokoh agama atau *influencer* sangat memengaruhi keputusan masyarakat untuk berwakaf.
3. Strategi komunikasi berbasis nilai menjadi aspek ketiga (0,238). Narasi edukatif, religius, inspiratif, dan konsisten memiliki daya tarik yang kuat dalam membentuk kesadaran dan minat masyarakat terhadap wakaf uang.
4. Aspek perilaku generasi berada pada prioritas terakhir (0,208). Meskipun lebih rendah, pemahaman terhadap motivasi berwakaf, preferensi platform

digital, serta karakteristik demografis tetap relevan sebagai pendukung strategi.

5. Dalam hal preferensi platform media sosial, Instagram Reels dan YouTube Shorts menjadi pilihan utama dalam menyampaikan pesan wakaf uang, karena formatnya yang visual, cepat, dan mudah diakses. Sementara itu, TikTok justru mendapat prioritas terendah dari para praktisi.
6. Generasi X dan Generasi Y menjadi target utama kampanye wakaf uang, karena dianggap memiliki kematangan dalam berpikir, kestabilan finansial, dan kedekatan nilai religius yang lebih kuat dibandingkan Generasi Z atau Baby Boomers.

Sebagai bagian dari upaya merumuskan strategi konten media sosial yang efektif untuk mendorong wakaf uang di Yogyakarta, penelitian ini menganalisis secara rinci berbagai sub-klaster (sub-kriteria) dari tiap aspek utama yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam berwakaf. Setiap sub-klaster merepresentasikan elemen-elemen spesifik yang memiliki peran berbeda dalam membentuk efektivitas komunikasi, persepsi publik, serta kesiapan teknologi dalam kampanye digital wakaf. Dengan menggunakan pendekatan *Analytical Network Process* (ANP), bobot prioritas dari masing-masing sub-klaster berhasil diidentifikasi, sehingga dapat disusun kesimpulan strategis yang lebih terfokus dan aplikatif. Berikut ini merupakan kesimpulan per sub-klaster berdasarkan hasil pembobotan dari para praktisi LKS-PWU di wilayah Yogyakarta.

Berdasarkan hasil perhitungan *Analytical Network Process* (ANP), masing-masing sub-klaster dari empat aspek utama menunjukkan kontribusi yang berbeda dalam menyusun strategi konten media sosial untuk mendorong wakaf uang di Yogyakarta. Pada aspek teknologi, elemen *respon terhadap konten keagamaan* menempati prioritas tertinggi, menandakan bahwa substansi religius dalam konten lebih berpengaruh daripada sekadar fitur teknis. Disusul oleh integrasi dengan platform pembayaran dan keamanan transaksi digital, yang menunjukkan pentingnya kesiapan sistem dalam mendukung donasi wakaf uang secara daring. Di sisi lain, aspek kepercayaan publik menampilkan kesetaraan bobot antara tiga elemen kunci, yaitu transparansi penggunaan dana wakaf, kredibilitas lembaga nadzhir, dan dukungan dari tokoh agama atau *influencer*, yang secara kolektif menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola. Untuk aspek strategi komunikasi berbasis nilai, *cerita inspiratif dan testimoni* menjadi sub-klaster paling menonjol, diikuti oleh konten edukatif dan penggunaan bahasa religius dan emosional, yang menunjukkan bahwa narasi yang menyentuh sisi emosional dan spiritual lebih efektif dalam membangun kesadaran wakaf. Adapun pada aspek perilaku generasi, motivasi berwakaf menjadi elemen utama, mencerminkan pentingnya pemahaman terhadap dorongan spiritual dan sosial individu. Preferensi platform media sosial sendiri justru menempati bobot terendah, menegaskan bahwa media hanyalah sarana, bukan faktor utama dalam strategi. Di luar aspek utama, hasil sub-klaster tambahan menunjukkan bahwa Instagram Reels dan YouTube Shorts adalah platform paling strategis untuk kampanye, sementara Generasi X dan Y menjadi

target demografis paling potensial. Keseluruhan temuan ini menegaskan bahwa strategi konten media sosial untuk wakaf uang harus menekankan pada narasi religius, kredibilitas lembaga, serta kesiapan teknologi, dengan media sebagai saluran pendukung yang diarahkan secara tepat sasaran.

B. Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian, penulis memberikan beberapa rekomendasi strategis bagi lembaga pengelola wakaf uang, khususnya di wilayah Yogyakarta, untuk meningkatkan efektivitas strategi konten media sosial:

1. **Mengembangkan konten yang kuat secara teknis dan substansial**
Lembaga perlu memastikan sistem donasi wakaf uang berjalan dengan aman, mudah diakses, dan terintegrasi dengan berbagai metode pembayaran digital. Di sisi lain, konten yang disampaikan harus menyentuh aspek religius dan emosional masyarakat, tidak hanya informatif namun juga inspiratif.
2. **Membangun dan menjaga kepercayaan publik secara konsisten**
Lembaga nadzhir harus transparan dalam melaporkan penggunaan dana wakaf, melibatkan tokoh agama terpercaya, serta memperkuat citra lembaga melalui testimoni dan kisah keberhasilan penggunaan wakaf.
3. **Fokus pada edukasi nilai dan motivasi wakaf**
Edukasi tentang pentingnya wakaf uang perlu diprioritaskan dengan narasi yang relevan secara spiritual dan sosial. Materi kampanye sebaiknya dirancang dengan bahasa yang menyentuh dan menyampaikan urgensi wakaf secara kontekstual dan aktual.

4. **Memprioritaskan platform visual berbasis video pendek** Gunakan Instagram Reels dan YouTube Shorts sebagai kanal utama penyebaran kampanye wakaf uang. Kedua platform ini dinilai paling efektif dalam menarik perhatian dan partisipasi pengguna di kalangan Generasi X dan Y.
5. **Segmentasi demografis yang tepat sasaran** Kampanye sebaiknya lebih diarahkan kepada Generasi X dan Y yang memiliki daya beli dan kesadaran sosial tinggi. Meskipun Generasi Z memiliki keunggulan digital, mereka memerlukan pendekatan berbeda yang lebih membumi dan relevan dengan kondisi mereka.
6. **Melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap performa konten** Lembaga perlu secara rutin mengevaluasi konten yang dipublikasikan melalui indikator keterlibatan audiens (engagement), efektivitas pesan, dan peningkatan jumlah wakaf uang yang diterima, agar strategi yang diterapkan tetap adaptif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z. (2015). Metode Penelitian Kualitatif. In *Syakir Media Press* (Vol. 3, Issue 1).
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056><https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827><http://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt><http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005><http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>
- Afiani, S., Edy, A., & Aini, N. (2025). Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity Constructing a new index for measuring industrial estate readiness using the analytic network process (ANP) approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100467. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100467>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amin, H., Jam, N. S., & Ring, P. J. (2025). Examining cash waqf giving decisions in Malaysia. *International Journal of Social Economics*.
<https://doi.org/10.1108/IJSE-12-2023-0964>
- Ascarya, A., & Masrifah, A. R. (2023). Strategies implementing cash waqf system for Baitul Maal wat Tamwil to improve its commercial and social activities. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 16(1), 130–153. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-10-2020-0504>
- Ascarya, A., Sukmana, R., Rahmawati, S., & Masrifah, A. R. (2023). Developing cash waqf models for Baitul Maal wat Tamwil as integrated Islamic social and commercial microfinance. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(5), 699–717. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2020-0267>
- Asyari, A., Hoque, M. E., Susanto, P., Begum, H., Awaluddin, A., Marwan, M., & Mamun, A. Al. (2024). Online cash waqf behavioral intention: the role of knowledge of cash waqf and trust. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2023-0224>
- Azganin, H., Kassim, S., & Sa'ad, A. (2021). Proposed waqf crowdfunding models for small farmers and the required parameters for their application. *Islamic Economic Studies*, 29. <https://doi.org/10.1108/IES-01-2021-0006>
- Azrai Azaimi Ambrose, A. H., & Abdullah Asuhaimi, F. (2021). Cash waqf risk management and perpetuity restriction conundrum. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(2), 162–176. <https://doi.org/10.1108/IJIF-12-2019-0187>
- Berakon, I., Aji, H. M., & Hafizi, M. R. (2022). Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1551–1573. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0337>
- BWL. (2022). *Perkembangan Perwakafan Nasional*.
- Choudhury, M. A., Pratiwi, A., & Hoque, M. N. (2019). Waqf, perpetual charity, in a general system theory of tawhidi metascience. *Thunderbird International Business Review*, 61(5), 777–792. <https://doi.org/10.1002/tie.22039>

- Dai, Y., & Zhang, J. (2025). Smart Agricultural Technology Interface layout design of agricultural harvester based on analytic network process and quantum particle swarm optimization. *Smart Agricultural Technology*, 12(September), 101546. <https://doi.org/10.1016/j.atech.2025.101546>
- Davis, F. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Iman, A., & Mohammad, M. T. S. (2017). Waqf as a framework for entrepreneurship. *Humanomics*, 33, 0. <https://doi.org/10.1108/H-01-2017-0015>
- Ismail Abdel Mohsin, M. (2013). Financing through cash-waqf: a revitalization to finance different needs. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 6(4), 304–321. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-08-2013-0094>
- Jatmiko, W., Haidlir, B. M., Azizon, A., Laksmono, B. S., & Kasri, R. (2024). Intergenerational analysis of cash waqf behavior: lessons learned from Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(4), 590–618. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2022-0086>
- Jauhar Faradis, M. Yazid Affandi, S. K. (2015). Manajemen Fundraising Wakaf Produktif : Perbandingan Wakaf Selangor (PWS) Malaysia dan Badan Wakaf Indonesia. *Asy-Syir'ah*, 49(2), 500–518.
- Khan, T. M. M. (2009). *Ahih ukhari*. 0910112346244624–21.
- Mackiewicz, J. (2018). A Mixed-Method Approach. In *Writing Center Talk over Time*. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Maulina, R., Dhewanto, W., & Faturohman, T. (2024). How to attract wealthy Muslims to contribute to cash waqf (Islamic endowment) held by the Islamic banks? Case in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2022-0312>
- Mauluddin, M., & Rahman, A. (2018). *Cash Waqf From the Perspective of Majelis Ulama Indonesia (MUI) and the Scholars of Aceh: An Analysis: An Analysis* (pp. 49–66). <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-283-720181004>
- Mohsin, M. (2013). Financing through cash-waqf: a revitalization to finance different needs. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 6. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-08-2013-0094>
- Mohsin, M. I. A. (2014). Corporate Waqf from Principle to Practice, A New Innovation for Islamic Finance. In *Crp*.
- Monzer Kahf. (2002). *Monzer Kahf, 2002*.
- Nafik, M., Ryandono, H., Widiastuti, T., Filianti, D., Robani, A., Ubaidillah, M., Mustofa, A., Dwi, F., Wijayanti, I., Puspa, E., & Atiya, N. (2025). Social Sciences & Humanities Open Overcoming barriers to optimizing cash waqf linked sukuk : A DEMATEL-ANP approach. *Social Sciences & Humanities Open*, 11(February), 101588. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101588>
- Nour Aldeen, K., Ratih, I. S., & Sari Pertiwi, R. (2022). Cash waqf from the millennials' perspective: a case of Indonesia. *ISRA International Journal of*

- Islamic Finance*, 14(1), 20–37. <https://doi.org/10.1108/IJIF-10-2020-0223>
- Pangastuti, T. U., & Riza, A. F. (2023). Memprediksi Minat M-Banking Bank Syariah dengan Pendekatan TAM Dan TPB: Studi Generasi Milenial di Bantul. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(1), 60–74. <https://doi.org/10.28918/velocity.v3i1.874>
- Pusparini, M. D., Sukmana, R., & Napitupulu, R. M. (2024). “What is done and what is left to be done?” An investigation of YouTube as knowledge resource for Islamic endowment funds (cash waqf) in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 00138. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0227>
- Rashid, S. (2018). Potential of Waqf in Contemporary World. *Journal of King Abdulaziz University Islamic Economics*, 31, 53–69. <https://doi.org/10.4197/Islec.31-2.4>
- Rizal, H., & Amin, H. (2017). Perceived ihsan, Islamic egalitarianism and Islamic religiosity towards charitable giving of cash waqf. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 669–685. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2015-0037>
- Rusydiana, A. S., & Devi, A. (2013). *Analytic Network Process : Pengantar Teori dan Aplikasi*.
- Saaty, T. (2004). Saaty, T.: Fundamentals of the Analytic Network Process-dependence and Feedback in Decision-making with a Single Network. *Journal of Systems Science and Systems Engineering* 13(2), 129-157. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 13, 129–157. <https://doi.org/10.1007/s11518-006-0158-y>
- Saaty, T. L. (1996). *Decision Making with Dependence and Feedback: The Analytic Network Process*.
- Sanusi, S., Saedon, R., Muhammad, A. D., Omar Zaki, H., & Ghazali, A. W. (2025). Cash waqf engagement among Malaysian millennials: the digitization of generosity. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-03-2024-0148>
- Saprida, Barkah, Q., & Umari, zuul F. (2021). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (1st ed.). Kencana.
- Selerio, E., Anne, J., Rose, M., May, E., & Ocampo, L. (2022). Socio-Economic Planning Sciences Emergency preparedness during the COVID-19 pandemic : Modelling the roles of social media with fuzzy DEMATEL and analytic network process. *Socio-Economic Planning Sciences*, 82(PA), 101217. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101217>
- Utomo, setiawan budi, Masyita, D., & Hastuti, F. (2020). Why Cash Waqf Fails to Meet the Expectation: Evidence from Indonesia. *Journal of Economic Literature*.
- Widiastuti, T., Mawardi, I., Samer Ali, A. S., Atiya, N., Rani, L. N., Robani, A. B., & Al Mustofa, M. U. (2024). Determinant factors for online cash waqf intention among Muslim millennial generation. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2023-0408>
- Wu, Y., Huang, D., Zhang, L., Zhang, R., Yu, P., & Gao, Y. (2025). An analytic hierarchy process combined with artificial neural network model to evaluate sustainable sludge treatment scenarios. *Waste Management*, 201(November

- 2024), 114821. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2025.114821>
- Abdussamad, H. Z. (2015). Metode Penelitian Kualitatif. In *Syakir Media Press* (Vol. 3, Issue 1).
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056><https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827><https://semisupervised-3254828305.semisupervised.ppt><http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005><http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>
- Afiani, S., Edy, A., & Aini, N. (2025). Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity Constructing a new index for measuring industrial estate readiness using the analytic network process (ANP) approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100467. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100467>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amin, H., Jam, N. S., & Ring, P. J. (2025). Examining cash waqf giving decisions in Malaysia. *International Journal of Social Economics*.
<https://doi.org/10.1108/IJSE-12-2023-0964>
- Ascarya, A., & Masrifah, A. R. (2023). Strategies implementing cash waqf system for Baitul Maal wat Tamwil to improve its commercial and social activities. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 16(1), 130–153. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-10-2020-0504>
- Ascarya, A., Sukmana, R., Rahmawati, S., & Masrifah, A. R. (2023). Developing cash waqf models for Baitul Maal wat Tamwil as integrated Islamic social and commercial microfinance. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(5), 699–717. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2020-0267>
- Asyari, A., Hoque, M. E., Susanto, P., Begum, H., Awaluddin, A., Marwan, M., & Mamun, A. Al. (2024). Online cash waqf behavioral intention: the role of knowledge of cash waqf and trust. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2023-0224>
- Azganin, H., Kassim, S., & Sa'ad, A. (2021). Proposed waqf crowdfunding models for small farmers and the required parameters for their application. *Islamic Economic Studies*, 29. <https://doi.org/10.1108/IES-01-2021-0006>
- Azrai Azaimi Ambrose, A. H., & Abdullah Asuhaimi, F. (2021). Cash waqf risk management and perpetuity restriction conundrum. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(2), 162–176. <https://doi.org/10.1108/IJIF-12-2019-0187>
- Berakon, I., Aji, H. M., & Hafizi, M. R. (2022). Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1551–1573. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0337>
- BWI. (2022). *Perkembangan Perwakafan Nasional*.
- Choudhury, M. A., Pratiwi, A., & Hoque, M. N. (2019). Waqf, perpetual charity, in a general system theory of tawhidi metascience. *Thunderbird International Business Review*, 61(5), 777–792. <https://doi.org/10.1002/tie.22039>

- Dai, Y., & Zhang, J. (2025). Smart Agricultural Technology Interface layout design of agricultural harvester based on analytic network process and quantum particle swarm optimization. *Smart Agricultural Technology*, 12(September), 101546. <https://doi.org/10.1016/j.atech.2025.101546>
- Davis, F. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Iman, A., & Mohammad, M. T. S. (2017). Waqf as a framework for entrepreneurship. *Humanomics*, 33, 0. <https://doi.org/10.1108/H-01-2017-0015>
- Ismail Abdel Mohsin, M. (2013). Financing through cash-waqf: a revitalization to finance different needs. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 6(4), 304–321. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-08-2013-0094>
- Jatmiko, W., Haidlir, B. M., Azizon, A., Laksmono, B. S., & Kasri, R. (2024). Intergenerational analysis of cash waqf behavior: lessons learned from Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(4), 590–618. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2022-0086>
- Jauhar Faradis, M. Yazid Affandi, S. K. (2015). Manajemen Fundraising Wakaf Produktif : Perbandingan Wakaf Selangor (PWS) Malaysia dan Badan Wakaf Indonesia. *Asy-Syir'ah*, 49(2), 500–518.
- Khan, T. M. M. (2009). *Ahih ukhari*. 0910112346244624–21.
- Mackiewicz, J. (2018). A Mixed-Method Approach. In *Writing Center Talk over Time*. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Maulina, R., Dhewanto, W., & Faturohman, T. (2024). How to attract wealthy Muslims to contribute to cash waqf (Islamic endowment) held by the Islamic banks? Case in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2022-0312>
- Mauluddin, M., & Rahman, A. (2018). *Cash Waqf From the Perspective of Majelis Ulama Indonesia (MUI) and the Scholars of Aceh: An Analysis: An Analysis* (pp. 49–66). <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-283-720181004>
- Mohsin, M. (2013). Financing through cash-waqf: a revitalization to finance different needs. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 6. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-08-2013-0094>
- Mohsin, M. I. A. (2014). Corporate Waqf from Principle to Practice, A New Innovation for Islamic Finance. In *Crp*.
- Monzer Kahf. (2002). *Monzer Kahf, 2002*.
- Nafik, M., Ryandono, H., Widiastuti, T., Filianti, D., Robani, A., Ubaidillah, M., Mustofa, A., Dwi, F., Wijayanti, I., Puspa, E., & Atiya, N. (2025). Social Sciences & Humanities Open Overcoming barriers to optimizing cash waqf linked sukuk : A DEMATEL-ANP approach. *Social Sciences & Humanities Open*, 11(February), 101588. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101588>
- Nour Aldeen, K., Ratih, I. S., & Sari Pertiwi, R. (2022). Cash waqf from the millennials' perspective: a case of Indonesia. *ISRA International Journal of*

- Islamic Finance*, 14(1), 20–37. <https://doi.org/10.1108/IJIF-10-2020-0223>
- Pangastuti, T. U., & Riza, A. F. (2023). Memprediksi Minat M-Banking Bank Syariah dengan Pendekatan TAM Dan TPB: Studi Generasi Milenial di Bantul. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(1), 60–74. <https://doi.org/10.28918/velocity.v3i1.874>
- Pusparini, M. D., Sukmana, R., & Napitupulu, R. M. (2024). “What is done and what is left to be done?” An investigation of YouTube as knowledge resource for Islamic endowment funds (cash waqf) in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 00138. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0227>
- Rashid, S. (2018). Potential of Waqf in Contemporary World. *Journal of King Abdulaziz University Islamic Economics*, 31, 53–69. <https://doi.org/10.4197/Islec.31-2.4>
- Rizal, H., & Amin, H. (2017). Perceived ihsan, Islamic egalitarianism and Islamic religiosity towards charitable giving of cash waqf. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 669–685. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2015-0037>
- Rusydiana, A. S., & Devi, A. (2013). *Analytic Network Process : Pengantar Teori dan Aplikasi*.
- Saaty, T. (2004). Saaty, T.: Fundamentals of the Analytic Network Process-dependence and Feedback in Decision-making with a Single Network. *Journal of Systems Science and Systems Engineering* 13(2), 129-157. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 13, 129–157. <https://doi.org/10.1007/s11518-006-0158-y>
- Saaty, T. L. (1996). *Decision Making with Dependence and Feedback: The Analytic Network Process*.
- Sanusi, S., Saedon, R., Muhammad, A. D., Omar Zaki, H., & Ghazali, A. W. (2025). Cash waqf engagement among Malaysian millennials: the digitization of generosity. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-03-2024-0148>
- Saprida, Barkah, Q., & Umari, zuul F. (2021). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (1st ed.). Kencana.
- Selerio, E., Anne, J., Rose, M., May, E., & Ocampo, L. (2022). Socio-Economic Planning Sciences Emergency preparedness during the COVID-19 pandemic : Modelling the roles of social media with fuzzy DEMATEL and analytic network process. *Socio-Economic Planning Sciences*, 82(PA), 101217. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101217>
- Utomo, setiawan budi, Masyita, D., & Hastuti, F. (2020). Why Cash Waqf Fails to Meet the Expectation: Evidence from Indonesia. *Journal of Economic Literature*.
- Widiastuti, T., Mawardi, I., Samer Ali, A. S., Atiya, N., Rani, L. N., Robani, A. B., & Al Mustofa, M. U. (2024). Determinant factors for online cash waqf intention among Muslim millennial generation. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2023-0408>
- Wu, Y., Huang, D., Zhang, L., Zhang, R., Yu, P., & Gao, Y. (2025). An analytic hierarchy process combined with artificial neural network model to evaluate sustainable sludge treatment scenarios.