

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Al Husna Mart Mayong

Nama	: Al Husna Mart Mayong
Tahun berdiri	: 2018
Pemilik	: Yayasan Pendidikan Pondok Pesantren Al Husna
Alamat	: Pelemkerep, Kec. Mayong, Kabupaten Jepara
Kecamatan	: Mayong
Kabupaten	: Jepara
Provinsi	: Jawa Tengah
Kode Pos	: 59465
Pimpinan Yayasan	: Ir. H. Andi Ardiyanto

Yayasan Al-Husna bertempat di Gg. Gapura Al-Husan Rt 02 Rw 03 Desa Pelemkerep Kecamatan Mayong Kabupaten Jepara. Yayasan ini secara resmi berdiri pada tanggal 15 Januari 2013 dengan akta notaris yang diterbitkan oleh Zainur Rohman, SH. Pimpinan dari Yayasan ini Ir. H. Andi Ardiyanto. Yayasan Al-Husna menyelenggarakan pendidikan pondok pesantren dengan nama Pesantren Tahfidh Al-Quran Al-Husna yang dipimpin oleh KH. Ahmad Mundoffar, AH, M.Pd.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya Pondok Pesantren Al-Husna berdiri di atas tanah wakaf seluas 3438 m². Tercatat ada 1000 Peserta didik yang terdiri dari santri mukim laki-laki 275 orang, santri mukim perempuan 230 orang, santri laki-laki tidak mukim 235 orang dan santri perempuan tidak mukim 260 orang. Untuk menunjang proses belajar mengajar diperbantukan 130 orang tenaga pendidik. Terdiri dari 57 orang laki-laki dan 63 orang perempuan.¹

Al Husna Mart merupakan salah satu bentuk usaha yang dimiliki oleh Yayasan Al Husna. Bentuk usaha lain yang dimiliki Yayasan Al-Husna adalah Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus, Perkebunan dan Pertanian, Pengisian Air Ulang dan AMDK, Trainer Psikologis Stifin. Al-Husna Mart berdiri pada tahun 2018, lokasi Al-Husna Mart yang strategis dan mudah dijangkau memudahkan masyarakat untuk mengakses Al-Husna

¹ Agus Purnoto, wawancara oleh penulis, 26 April, 2022, wawancara 1, transkrip.

dari berbagai arah. Terletak di Jl. Raya Jepara Kudus berdekatan dengan pasar mayong yang notabennya merupakan pusat perputaran ekonomi di kecamatan mayong, berhadapan dengan SMP Negeri 1 Mayong, dan berada di jalur yang dilewati oleh mayoritas karyawan industri di kawasan mayong dan sekitarnya memberikan peluang tersendiri untuk Al-Husna Mart memperluas target pasarnya. Target pasar dari AL-Husna Mart antara lain masyarakat sekitar, pelaku ekonomi pasar mayong dan sekitarnya, wali santri dan santri Pesantren Tahfidz Al-Qur'an AL-Husna, wali murid dan murid SMP Negeri 1 Mayong, orang yang lewat di Jl Raya Jepara Kudus khususnya karyawan Pabrik yang memadati jalan khususnya di pagi dan sore hari.

Buka mulai pukul 07.00 hingga 21.00 WIB, Al-Husna Mart memaksimalkan daya beli dari target pasarnya dengan menyediakan beragam produk yang disimpan di etalase dan rak-rak toko. Penataan barang yang rapi dan ramah pelanggan memudahkan pembeli untuk melihat dan memilih barang yang akan dibeli. Setelah pelanggan memilih barang yang diinginkan pelanggan dapat langsung menuju ke kasir yang telah menggunakan perangkat komputer sehingga pelanggan dapat mengetahui berapa jumlah uang yang harus ia keluarkan dan harga barang dari tiap-tiap barang yang dia beli.

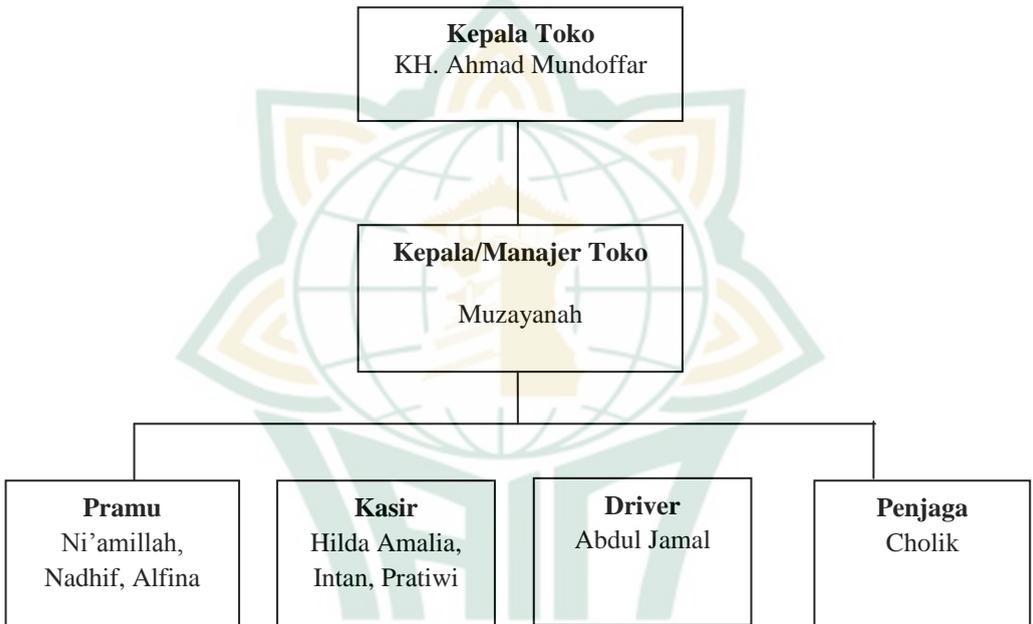
Beberapa produk yang disediakan oleh Al-Husna Mart antara lain peralatan rumah tangga seperti sapu, ember, sikat WC, busa, tali rafia, tempat sabun, tempat peralatan mandi, alat pel, kain lap. Al-Husna juga menyediakan beragam pembersih seperti sabun mandi, sabun wajah, sabun cuci, sabun lantai, sabun cuci piring, shampo dan pasta gigi. Untuk target pasar anak-anak retail ini menyediakan sandal ukuran anak, peci, sarung, dan tempat minum. Sedangkan dalam menysasar target yang lebih umum disediakan pula beragam minuman ringan, mulai dari air mineral tanpa rasa hingga yang beragam rasa, selain itu terdapat juga makanan ringan yang dapat dibeli dan produk-produk lainnya.

2. Struktur Organisasi Al-Husna Mart

Struktur organisasi Al-Husna Mart adalah serangkaian aktivitas yang menyusun suatu kerangka yang menjadi wadah bagi segenap kegiatan yang menunjukkan hubungan-hubungan seluruh pekerjaan atau jabatan masing masing agar tugas-tugas dalam organisasi menjadi efektif dan efisien. Bentuk dari struktur organisasi Mini Market adalah organisasi ini yaitu merupakan hubungan wewenang dan tanggung jawab langsung secara vertikal yang dikaitkan dengan tugas jabatan tiap tingkatan

atasan dan bawahan. Organisasi Mini Market mempunyai karakteristik bentuk organisasi dimana di dalamnya terdapat pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang didelegasikan kepada anggota-anggotanya serta mempersiapkan kegiatan-kegiatan tersebut untuk dapat menjalankan rencana yang telah ditetapkan agar tujuan dapat tercapai.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Al-Husna Mart



Dalam suatu organisasi ada pembagian tugas masing-masing karyawan yang bertujuan agar dapat kerja yang efisien dan baik, sesuai dengan keahlian masing-masing. Hal ini juga dilakukan oleh Al-Husna Mart adapun pembagiannya sebagai berikut:

Tugas Kepala Toko:

1. Mengatur keuangan perusahaan
2. Memantau perkembangan Al-Husna Mart

Tugas Manajer:

1. Mengatur segala kegiatan perusahaan
2. Mengatur administrasi perusahaan (keuangan, kepegawai, penjualan dan pembelian)
3. Mengecek laporan keuangan
4. Mengangkat dan memberhentikan pegawai

Tugas Kasir:

1. Melayani pembeli yang ingin membayar
2. Menginput barang yang sudah masuk
3. Membuat laporan penjualan harian

Tugas Bagian Pramur

1. Melayani pelanggan
2. Mengisi dan melakukan penataan barang di etalase
3. Mengangkat barang masuk
4. Mengecek barang masuk
5. Melakukan pendataan barang kosong

Tugas Bagian Driver

1. Melakukan pengiriman barang
2. Mengantar dan mengangkut barang saat pembelian

Tugas Bagian Penjaga

1. Menjaga keamanan dan ketertiban toko
2. Membuka dan menutup toko.

3. Lembaga Pendidikan Yayasan Al Husna

Sebagai Yayasan yang bergerak di bidang pendidikan dan dakwah. Yayasan Al Husna menaungi beberapa lembaga pendidikan dan kegiatan di antaranya:

- a. Pendidikan Formal
 - 1) TKIT
 - 2) SDIT
 - 3) SMP-IQ
 - 4) SMA-IQ
- b. Pendidikan Non formal
 - 1) TPQ
 - 2) MUQ
 - 3) Ma'had Tahfidz Al-Qur'an putra-putri
 - 4) Kajian Kitab Kuning.
- c. Ekstrakurikuler
 - 1) Tahfidzul Al-Qur'an
 - 2) Pengajian Kitab Kuning
 - 3) Seni Hadrah/Marawis
 - 4) Paduan Suara
 - 5) Seni Musik
 - 6) Khitobah
 - 7) Kursus Kaligrafi
 - 8) Kursus Komputer
 - 9) Pramuka
 - 10) Wirausaha
 - 11) English Club

12) Mading

B. Hasil Penelitian**1. Data Funding Wakaf di Al-Husna Mart****a. Akad Wakaf dalam Bentuk Program Belanja Sambil Berwakaf**

Peranan akad dalam sebuah transaksi untuk melegalkan hubungan antara pembuat akad. Akad menentukan arah transaksi yang akan dilakukah, sah atau idaknya sebuah transaksi begitupula sebuah transaksi yang mengandung hal yang diharamkan oleh syara juga dapat dideteksi melalui akadnya. Wakaf sendiri merupakan perbuatan hukum wakif untuk memisahkan dan/atau menyerahkan sebagian harta benda miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingannya guna keperluan ibadah dan/atau kesejahteraan umum menurut syariah. analisis unsur-unsur di dalam akad wakaf pada program belanja sambil berwakaf.

Orang yang berwakaf, rukun pertama dalam akad wakaf adalah *wakif*. Progam belanja sambil berwakaf memberikan kesempatan pelanggan melakukan transaksi pembelian dan wakaf secara bersamaan. Pelanggan disini dapat berasal dari semua orang yang melakukan pembelian di Al-Husna Mart. Artinya setiap orang memiliki kesempatan untuk menjadi orang yang berwakaf di Al-Husna.

Rukun kedua wakaf adalah harta yang diwakafkan. Harta disini berwujud keuntungan dari transaksi jual beli. Sebagaimana penjelasan pengelola Al-Husna Mart yang menyatakan 5% dari omset penjualan akan dialokasikan keperluan Pondok Pesantren Al-Husna. Maksudnya pada setiap transaksi penjualan terdapat prosentase harta wakaf yang ditunaikan oleh pelanggan.

Nazhir atau pengelola wakaf pada program belanja sambil berwakaf adalah Manajemen Al-Husna Mart. Manajemen Al-Husna diberikan amanat untuk mengelola dana wakaf pada hal-hal yang bermanfaat secara luas. Manajemen mengalokasikan dana wakaf untuk sarana dan prasaran pendidikan di Pondok Pesantren Al-Husna.

Ikrar Wakaf. Dalam program belanja sambil berwakaf di Al-Husna Mart baik ijab kabul dalam akad jual beli

maupun ikrar Wakaf tidak diwujudkan dalam tulisan bahkan terkadang tanpa ucapan dari pelanggan. Jadi tidak ditemukan kalimat secara jelas yang menyebutkan saya membeli barang ini dengan uang ini, ataupun ikrar yang menyebut saya mewakafkan uang saya sekian di Al-Husna, melainkan kedua akad tersebut dilaksanakan dengan wujud adat kebiasaan.

Uraian di atas telah menjelaskan bahwa unsur-unsur wakaf telah terpenuhi pada program belanja sambil berwakaf. Wakaf yang dilakukan di Al-Husna Mart bukanlah wakaf konvensional melainkan wakaf yang bersifat produktif. Makna wakaf produktif adalah wakaf yang memiliki manfaat dan dapat dikembangkan terus menerus secara ekonomis. Harta wakaf sebagai benda dalam bentuk fisik dapat dikerjakan oleh manusia, dalam istilah ekonomi yaitu benda tersebut dapat dikelola manusia agar menjadi berguna.

b. Pengelolaan Dana Wakaf Program Belanja Sambil Berwakaf

Dalam pengelolaan dana Pengurus Al-Husna telah memiliki proporsi tertentu dalam membaginya. Pembagian tersebut didasarkan pada kebijakan yang dipilih oleh *Nadzhir* sehingga dana tidak hanya terhenti pada keperluan pondok pesantren atau penunjang ibadah lainnya, namun melihat unsur kontinuitas dari model bisnis yang dipilih oleh Yayasan Al-Husna. Pemeliharaan kontinuitas model bisnis Al-Husna juga bertujuan memaksimalkan potensi dana yang telah dihimpun sehingga dapat secara berlanjut membantu kegiatan belajar mengajar dan ibadah di Pondok Pesantren Al-Husna. Artinya secara garis besar terdapat dua hal yang menjadi fokus alokasi keuangan, yaitu pembiayaan kegiatan bisnis Al-Husna Mart dan Wakaf.

Pada umumnya, tujuan didirikannya sebuah bisnis atau perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan. Menciptakan pelanggan harus dicapai dengan menciptakan sebuah proposisi nilai atau *value proposition* yang baik dalam bentuk barang, jasa, atau kombinasi keduanya. Proporsi nilai tersebut dapat diwujudkan dengan cara memahami para pelanggan. Perusahaan harus menjaga agar biaya untuk mewujudkan produk atau jasa lebih sedikit dari harga yang dibayarkan oleh para pelanggan. Selisih antara harga yang dibayarkan oleh pelanggan dengan biaya yang

dikeluarkan untuk mewujudkan apa yang dijual oleh perusahaan, dikenal sebagai keuntungan. Namun keuntungan tetap bukan menjadi tujuan utama. Fungsi keuntungan adalah untuk membiayai operasional perusahaan, untuk menyiapkan perusahaan di masa depan, dan sebagai suatu premi atas risiko yang ditempuh oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis. Tanpa keuntungan, perusahaan tidak akan dapat beroperasi atau bahkan tidak akan mungkin eksis di masa depan. Secara umum keuntungan Al-Husna Mart dialokasikan menjadi dua: pertama untuk membiayai kegiatan operasional toko dan yang kedua untuk wakaf pondok pesantren.

Kegiatan operasional perlu didukung secara finansial. Sumber daya finansial Al-Husna Mart selain dari modal juga bersumber dari keuntungan. Sesuai dengan penuturan manajer kegiatan operasional yang dibiayai oleh keuntungan sebagaimana berikut:²

“ya nanti keuntungan digunakan untuk membeli produk, memberikan gaji karyawan, membayar listrik, kegiatan penunjang toko lainnya dan 5% dari omset akan dialokasikan untuk pondok pesantren”

Keuntungan yang didapatkan akan digunakan untuk melakukan pengadaan barang, artinya manajer memberikan fokus bukan hanya mengisi barang tetapi semakin meningkatkan keragaman produk yang disediakan oleh Al-Husna Mart. Karyawan yang ada di Al-Husna Mart bukanlah karyawan yang ada secara cuma-cuma melainkan mereka dibayar sesuai pekerjaannya. Sumber dana dari pemberian gaji ini berasal dari keuntungan Al-Husna Mart. Toko memerlukan fasilitas penerangan dan alat elektronik lainnya seperti komputer dan jaringan internet untuk mendukung barang-barang elektronik tersebut tentu memerlukan ketersediaan listrik. Biaya bulanan listrik dipenuhi dari keuntungan penjualan Al-Husna Mart. Untuk kegiatan penunjang dapat berupa bensin untuk diesel ketika ada pemadaman listrik, biaya wifi, perawatan sistem dan lainnya.

Alokasi keuntungan berikutnya adalah untuk wakaf. Sejalan dengan *tagline* dari Al-Husna Mart “belanja sambil

² Intan, wawancara oleh penulis, 30 April, 2022, wawancara 2, transkrip.

berwakaf”. Besaran omset yang dialokasikan untuk pesantren Al-Husna adalah 5%. Pelanggan selain mencukupi kebutuhan hidupnya juga melakukan amal jariyah berupa wakaf. Wakaf yang dilakukan pelanggan tidak dilakukan dengan memberikan uang secara langsung melainkan dari pengelolaan keuntungan. Artinya setiap pembelian produk yang dilakukan pelanggan akan memuat beberapa persen yang akan dialokasikan kepada sektor wakaf. Dana hasil wakaf yang sudah terkumpul akan disalurkan untuk pengembangan pondok pesantren. Beberapa bentuk pengembangan pondok pesantren dari dana wakaf misalnya pembangunan gedung baru, perbaikan atau perawatan bangunan, penyediaan sarana pendidikan, pengadaan buku dan literature pendukung dan penambahan lahan.

2. Data kendala program belanja sambil berwakaf di Al Husna Mart Mayong

a. Kesadaran Wakaf Masyarakat Rendah

Masyarakat dirasa lebih memiliki kesadaran yang rendah pada wakaf dibandingkan bentuk-bentuk filantropi Islam seperti zakat, infak dan sedekah. Para da’i cenderung lebih banyak membahas kelebihan zakat, infak dan sedekah dibandingkan wakaf. Sehingga masyarakat kurang menaruh perhatian pada wakaf. Kondisi demikian tentu akan menjadi kendala pada Al-Husna Mart yang mana fokusnya adalah menyediakan layanan belanja sekaligus berwakaf.

Salah satu wawancara yang dilakukan kepada masyarakat sekitar, menyebutkan:³

“ya saya lebih sering menunaikan zakat, infak dan sedekah dibandingkan wakaf”.

Kurangnya minat masyarakat akan memberikan dampak pada kurangnya penyerapan wakaf yang dilakukan oleh Yayasan Al-Husna. Ketika ditanya mengenai penyebab rendahnya kesadaran zakat, ia menjawab:⁴

“karena saya tidak tahu apa kelebihan wakaf, bagaimana saya menyalurkan wakaf, setahu saya cuma bisa dimasjid”

Terlihat bahwa narasumber tidak mengetahui dampak dan manfaat wakaf, memang tidak dapat dipungkiri bahwa zakat,

³ Mujahidin, wawancara oleh penulis, 02 Mei, 2022, wawancara 3, transkrip.

⁴ Mujahidin, wawancara oleh penulis, 02 Mei, 2022, wawancara 3, transkrip.

infak, sedekah terlampau masyhur dibandingkan wakaf. Ia juga merasa kesulitan menyalurkan wakaf dan hanya tahu wakaf di masjid. Sehingga ketika ia membeli produk di Al-Husna Mart dia hanya mengharapkan mendapatkan barang untuk memenuhi kebutuhannya, karena kondisi ia dekat dengan toko Al-Husna Mart tanpa mengetahui esensi dari wakaf. Keadaan yang demikian akan memicu minat belanja masyarakat yang hanya dibatasi pada kebutuhan atau hajat hidupnya. Bisa dikatakan minat belanja yang muncul akan kurang optimal dikarenakan tidak disertai dengan minat belanja.

b. Pemahaman Masyarakat yang Membatasi Wakaf Pada Harta Tidak Bergerak.

Kesadaran seseorang dalam berwakaf tidak semudah saat mengeluarkan zakat, kecuali orang itu tersentuh hatinya, untuk itu pemberian literasi terkait wakaf masih terus dilakukan. Literasi wakaf tersebut mengacu pada Undang-undang yang telah diterbitkan oleh Pemerintah dengan melalui forum-forum resmi dan kegiatan-kegiatan resmi yang mengundang penyelenggara syariah, Kementerian Agama, dan takmir-takmir masjid. Pemahaman atau literasi adalah suatu kemampuan, pengetahuan, dan pemahaman individu terhadap suatu hal yang akan mengubah perilaku serta pengambilan keputusan terhadap hal tersebut. Peneliti memberikan pertanyaan kepada masyarakat mengenai barang-barang yang dapat diwakafkan. Hasilnya sebagai berikut:

Narasumber pertama mengatakan:⁵
“wakaf ya biasanya di tanah mas”

Terlihat bahwa narasumber pertama membatasi wakaf hanya pada tanah, ia tidak memiliki pemahaman mengenai harta wakaf lainnya. Memang wakaf yang paling umum diketahui adalah wakaf tanah.

Narasumber kedua mengatakan:⁶
“wakaf dapat berupa tanah dan sumur”

⁵ Mujahidin, wawancara oleh penulis, 02 Mei, 2022, wawancara 3, transkrip.

⁶ Mahfudhoh, wawancara oleh penulis, 10 Mei, 2022, wawancara 4, transkrip.

Narasumber kedua memiliki pemahaman yang lebih luas mengenai wakaf yang tidak hanya pada tanah tetapi benda tidak bergerak lainnya.

Narasumber ketiga menjelaskan:⁷

“wakaf bisa berwujud tanah, pembangunan masjid, mushola”

Narasumber ketiga menjelaskan wakaf dapat dilakukan pada tanah, kontribusi dalam membangun rumah ibadah. Memang tidak dapat disalahkan namun pemahaman ini pun hanya merujuk harta wakaf tidak bergerak.

Berdasarkan ketiga wawancara yang dilakukan terlihat bahwa mereka hanya menyebutkan wakaf pada harta tidak bergerak. Dikarenakan secara bahasa memang wakaf artinya tidak bergerak. Keadaan yang demikian tentunya akan membuat *tagline* “belanja sambil berwakaf” terlihat asing bagi merek. Rasa asing di benak mereka akan menyebabkan rasa tidak nyaman dan menghambat minat mereka.

c. Persepsi Bahwa Al-Husna Mart Hanya melayani Santri Al Husna.

Persepsi didefinisikan oleh Kotler sebagai proses seseorang individu dalam memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri individu. Definisi lain menyebutkan persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli ke dalam gambaran yang mempunyai arti dan masuk akal sehingga dapat dimengerti.

Ketika peneliti memberikan pertanyaan kepada narasumber terkait persepsi Al-Husna, muncul jawaban sebagaimana berikut:

Narasumber pertama mengatakan Al-Husna Mart:⁸

⁷ Diah, wawancara oleh penulis, 10 Mei, 2022, wawancara 5, transkrip.

⁸ Mujahidin, wawancara oleh penulis, 02 Mei, 2022, wawancara 3, transkrip.

“sebelumnya saya tidak tahu Al-Husna Mart menjual untuk masyarakat juga, saya kira hanya menjual kepada santri Al-Husna sendiri”

Narasumber kedua menjelaskan:⁹

“saya baru mencoba beli di Al-Husna Mart, karena saya lihat yang membeli rata-rata santri atau wali santri Al-Husna”.

Narasumber ketiga mengatakan dia bahkan belum pernah belanja di Al-Husna Mart.¹⁰

“saya belum pernah belanja di Al-Husna Mart, saya sering lewat tetapi lebih memilih minimarket lainnya”.

Dari ketiga wawancara di atas disimpulkan bahwa kesan bahwa Al-Husna Mart khusus melayani santri dan wali santri masih ada.

d. Pengelolaan Al-Husna Mart yang Kurang Optimal

Al-Husna Mart merupakan suatu bentuk usaha yang didirikan oleh Yayasan Al-Husna. Dalam dunia bisnis, profesionalisme berarti menjadi pintar, efisien, ramah, dan tepat sasaran. Profesionalisme dalam berbisnis akan mempertahankan keyakinan klien bahwa mereka bekerja bersama orang-orang yang bisa dan akan menyelesaikan pekerjaannya. Berdasarkan pengamatan penulis ada beberapa bentuk ketidakprofesionalan dari pengelola Al-Husna Mart.

1) Ketersediaan barang yang kurang lengkap

Ketika penulis melakukan pengamatan di Al-Husna Mart. Ketersediaan barang yang kurang lengkap. Beberapa rak terlihat kosong. Keragaman barang yang tersedia kurang, seperti beberapa merk minuman dan makanan ringan tidak tersedia. Tentu beberapa pembeli yang memiliki niat belanja akan beralih ke tempat lain yang menyediakan barang dengan lengkap.

2) Tidak tercantum keterangan harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga yang

⁹ Mahfudhoh, wawancara oleh penulis, 10 Mei, 2022, wawancara 4, transkrip.

¹⁰ Diah, wawancara oleh penulis, 10 Mei, 2022, wawancara 5, transkrip.

terpampang di produk tentu akan memudahkan pembeli memaksimalkan uang yang dia miliki. Terkadang konsumen akan merasa kurang takut untuk membeli produk yang tidak tertera harganya, sementara opsi lain yang dapat dilakukan konsumen adalah menanyakan kepada kasir. Kondisi yang demikian akan memunculkan rasa tidak nyaman konsumenn ketika membeli produk.

- 3) “Belanja sambil berwakaf” hanya berhenti pada *tagline* Penulis melihat *tagline* “belanja sambil berwakaf” berhenti pada tulisan yang terpampang di depan toko. Kendati pada implementasinya memang keuntungan digunakan untuk pengembangan pondok pesantren namun setelah memasuki toko pelanggan kurang merasakan nuansa dari berwakaf. Ketika pembeli masuk ke dalam toko yang mereka rasakan adalah belanja seperti biasa, seperti yang mereka lakukan pada minimarket lainnya.

e. Akuntabilitas Pengelolaan Wakaf

Yayasan Al-Husna melakukan penghimpunan wakaf melalui beragam cara, mulai dari wakaf yang diserahkan langsung oleh wakif maupun yang dilakukan melalui program “belanja sambil berwakaf Al-Husna Mart”. Esensinya dua hal ini adalah cara Al-Husna mengumpulkan dana dari umat. Berdasarkan pengamatan penulis pengelola Yayasan Al-Husna kurang rinci dalam menjelaskan alokasi dana penggunaan wakaf. Sesuai dengan catatan laporan manajemen ke Yayasan Al-Husna Mart hanya menjelaskan prosentase dana yang diberikan untuk keperluan wakaf tanpa menjelaskan dana tersebut dibelanjakan untuk hal apa saja. Bahkan publikasi pengelolaan dana pun kurang diinformasikan ke masyarakat.

3. Data solusi mengatasi kendala program belanja sambil berwakaf di Al Husna Mart Mayong

a. Peningkatan Minat Masyarakat Belanja di Al-Husna Mart

Fokus dari Al-Husna Mart adalah menghimpun dana wakaf dari kegiatan usaha. Kegiatan usaha yang dilakukan Al-Husna adalah minimarket sehingga keuntungan dan dana wakaf yang didapatkan bersumber dari penjualannya produknya. Maka untuk meningkatkan efektivitas program belanja sambil berwakaf adalah dengan meningkatkan minat

belanja dari masyarakat di Al-Husna Mart. Ada beberapa upaya yang dapat dilakukan Al-Husna Mart untuk meningkatkan penjualannya:

1) Promosi

Promosi penjualan sudah semestinya dapat diprogramkan secara sistematis dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya pendapatan ritel bertambah. Berdasarkan pengamatan penulis promosi dari Al-Husna Mart hanya sebatas brosur yang dibagikan kepada wali santri. Padahal untuk memaksimalkan penjualan bentuk promosi yang dapat dilakukan dengan memberdayakan media sosial. Tercatat Al-Husna Mart telah memiliki akun di berbagai platform media sosial. Apabila dapat dilakukan promosi yang terprogram dan terstruktur tentu masyarakat yang mengetahui keberadaan Al-Husna Mart akan semakin banyak.

Selain promosi dengan pemberian informasi kepada masyarakat dapat dilakukan pula promosi dengan memanfaatkan momen-momen tertentu. Misalnya saat mendekati hari raya dapat menjual sarung, peci, kue lebaran atau produk lain yang mendukung momen hari raya.

2) Meningkatkan keragaman produk

Menyediakan produk yang lengkap dan beragam akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk belanja di Al-Husna Mart. Dapat diasumsikan apabila pelanggan telah terpenuhi kebutuhannya ketika belanja di Al-Husna Mart maka mereka tidak perlu belanja di minimarket lain. Dikarenakan di samping kebutuhan mereka terpenuhi mereka juga dapat melakukan ibadah wakaf. Untuk mencapai keadaan yang demikian dapat dilakukan dengan memberikan kotak saran yang nantinya dapat diisi konsumen mengenai produk yang belum ada di Al-Husna Mart.

3) Memberikan pelayanan prima

Pelayanan yang prima bagi pembeli dapat tercermin dari keramahan karyawan dalam memperlakukan mereka. Memberikan jawaban yang memuaskan terhadap pertanyaan konsumen. Memberikan senyuman ketika memberikan pelayanan. Bertuturkata yang santun kepada konsumen tentu akan memunculkan

rasa nyaman sehingga konsumen tidak mencari minimarket lain dan setia pada Al-Husna Mart.

4) Akuntabilitas pengelolaan dana wakaf

Kepercayaan masyarakat dapat ditingkatkan dengan transparansi pengelolaan dana. Platform media sosial yang dimiliki Yayasan Al-Husna Mart dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai alokasi dana wakaf yang telah terkumpul.

b. Perbaikan *Branding* Al-Husna Mart

Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut. *Branding* juga menjadi sebuah strategi bari perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Ada banyak manfaat dari *branding*, di antaranya adalah memberikan identitas pada produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai, dan yang terpenting adalah menjalin komunikasi dengan konsumen. Pebisnis pun berlomba-lomba dalam membranding produk ataupun jasa mereka sedemikian rupa agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen.

Pada Al-Husna Mart penulis menemukan beberapa permasalahan yang dapat diatasi dengan melakukan perbaikan *branding*. Beberapa masalah antara lain anggapan bahwa Al-Husna Mart hanya melayani santri dan wali santri Al-Husna. Nuansa wakaf dari ketika berbelanja di Al-Husna Mart kurang terasa. Untuk mengatasi permasalahan tersebut ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh Al-Husna Mart. Upaya Al-Husna Mart untuk memperbaiki *branding* adalah sebagaimana berikut:

1) Menyediakan kebutuhan konsumen di luar santri dan wali santri

Dalam upaya mengatasi pandangan bahwa Al-Husna hanya melayani santri dan wali santri, pihak manajer dipandang perlu memberikan rasa bahwa Al-Husna pun memperhatikan keinginan masyarakat luas. Cara yang dapat dilakukan adalah menyediakan barang yang dibutuhkan masyarakat umum. Salah satu contohnya adalah meningkatkan keragaman bumbu dapur, sembako dan produk kosmetik.

2) Memperkuat nuansa wakaf

Branding yang dilakukan oleh Al-Husna Mart adalah belanja sambil berwakaf. Maka seyogyanya ketika berbelanja di Al-Husna Mart haruslah memunculkan nuansa wakaf. Namun yang dirasakan nuansa wakaf di dalamnya kurang terasa. Pihak manajemen dipandang perlu memperkuat nuansa wakaf di dalam Al-Husna Mart. Langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan keterangan di label produk atau nota belanja berapa rupiah atau berapa persen dari total belanja masyarakat yang akan dialokasikan untuk wakaf. Metode lain yang dapat dipilih ada dengan menyediakan kupon wakaf, di mana kupon ini akan memiliki nilai nominal tertentu sehingga ketika pembeli ingin berwakaf tunai kepada Al-Husna Mart dapat dengan membeli kupon tersebut. Nantinya hasil penjualan kupon tersebut akan disalurkan pada kegiatan wakaf.

c. Penguatan Literasi Wakaf Masyarakat

Pemahaman masyarakat mengenai wakaf memiliki pengaruh besar pada kesuksesan program belanja sambil berwakaf. Rendahnya pemahaman wakaf di benak masyarakat tentu akan menghambat penyerapan dana wakaf melalui program tersebut. Apabila masyarakat sendiri kurang paham mengenai wakaf maka semangat mereka untuk melakukan wakaf akan semakin kecil. Berbeda jika memiliki pemahaman mengenai apa itu wakaf, harta yang dapat diwakafkan, manfaat dari wakaf, tentu semangat mereka dalam berwakaf akan semakin besar.

Tanggungjawab peningkatan literasi wakaf bukan semata dibebankan kepada Al-Husna, melainkan pemerintah perlu berupaya untuk meningkatkan wakaf. Pemerintah melalui BWI telah meluncurkan berbagai program untuk mendongkrak literasi wakaf masyarakat. Contoh dari program tersebut adalah pelatihan nadzir wakaf, seminar wakaf dan penerbitan tulisan-tulisan yang memuat panduan wakaf. Al-Husna Mart pun dapat melakukan upaya peningkatan literasi wakaf di masyarakat. Cara yang dipakai adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial dapat menjadi wadah Al-Husna Mart menyampaikan pesan-pesan dan informasi mengenai wakaf. Selanjutnya Al-Husna dapat mencetak brosur atau banner yang memuat tulisan

singkat yang meningkatkan semangat wakaf dari masyarakat.

C. Pembahasan

1. Analisis Wakaf Produktif dalam Bentuk Program Belanja Sambil Berwakaf

a. Akad Wakaf dalam Bentuk Program Belanja Sambil Berwakaf

Wakaf adalah bagian dari pilar filantropi islami yang mempunyai kekhasan tersendiri, keharusan menjaga harta wakaf agar tetap abadi, tidak boleh menulanya, menghibahkannya dan mewariskannya. Lebih dari itu bahwa karakter wakaf adalah produktif, karena manfaat dari hasil wakaf itulah yang diharapkan ada pada harta wakaf. Dalam perspektif fikih, wakaf adalah masalah yang memberikan ruang bagi pengurus untuk melakukan inovasi agar lebih bermanfaat.

Bertolak dari besarnya manfaat wakaf, penulis melakukan upaya konfirmasi pada program belanja sambil berwakaf mengenai statusnya sebagai akad wakaf atau bukan. Konfirmasi tersebut dilakukan penulis dengan menggali terpenuhinya rukun-rukun wakaf pada program belanja sambil berwakaf. Rukun pertama yang dikaji oleh penulis adalah *wakif* atau sering dipahami sebagai orang yang berwakaf. *Wakif* disyaratkan orang yang memiliki kecakapan hukum, artinya dia sudah tergolong individu yang dapat dikenai hukum. Selain syarat kecakapan hukum, disyaratkan pula *wakif* harus atas kemauan sendiri dan memiliki kepemilikan penuh atas harga wakaf. Pada program belanja sambil berwakaf, *wakif* adalah setiap orang yang melakukan pembelian di Al-Husna Mart pembelian yang dilakukan oleh pelanggan akan secara otomatis mengikutsertakan pelanggan sebagai orang yang melakukan wakaf di Al-Husna.

Rukun kedua yang harus dipenuhi adalah harta yang diwakafkan. Harta wakaf disini berwujud uang atau alat transaksi jual beli di Al-Husna Mart. Wakaf pada harta berupa uang sah dilakukan sebagaimana Fatwa MUI tentang wakaf tunai yang ditetapkan di Jakarta pada tanggal 11 Mei 2002, hukum wakaf tunai adalah jawaz atau boleh. Pada Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang wakaf pasal 28 - 31 dan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2006

tentang Pelaksanaan UU Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf Pasal 22 - 27 secara eksplisit menyebut tentang bolehnya pelaksanaan wakaf uang.¹¹

Rukun ketiga yang perlu dipenuhi adalah adanya pengelola wakaf. Sebagaimana uraian narasumber dan observasi Al-Husna Mart, pihak yang bertugas sebagai pengelola dana wakaf Program Belanja Sambil Berwakaf adalah Manajemen Al-Husna Mart. Manajemen mengalokasikan 5% dari omset toko untuk penunjang kegiatan pendidikan di Pondok Pesantren Al-Husna. Adapun rukun keempat adalah adanya ikrar wakaf. Pernyataan eksplisit yang menyebutkan pemberian wakaf dari pelanggan kepada pengelola wakaf Al-Husna Mart tidak ditemukan. Namun tidak adanya pernyataan bukanlah pertanda shigat wakaf tidak ada. Di depan Al-Husna Mart sudah terpampang teks bertuliskan “Belanja Sambil Berwakaf” artinya pelanggan sudah tentu mengetahui bahwa dengan melakukan belanja sama saja mereka berwakaf di Al-Husna. Terlaksananya kegiatan jual beli dan tidak adanya penolakan dari pelanggan menunjukkan persetujuan pelanggan melakukan wakaf di Al-Husna.

Penjelasan di atas telah mengkonfirmasi esensi wakaf pada program belanja sambil berwakaf di Al-Husna Mart. Wakaf ini tergolong wakaf produktif, mengingat karakter wakaf ini memberikan keuntungan secara ekonomis dimana keuntungan akan dialokasikan untuk Pondok Pesantren Al-Husna. Adanya pengelolaan berkelanjutan tidak hanya harta tidak bergerak yang non produktif. Manajemen Al-Husna Mart telah membuat sema pengelolaan dana wakaf dari umat, yaitu dengan memproduktifkan dana tersebut, hingga mampu menghasilkan surplus yang berkelanjutan.

b. Pengelolaan Dana Wakaf Program Belanja Sambil Berwakaf

Letak implementasi *tagline* “belanja sambil berwakaf” Al-Husna Mart adalah pada alokasi keuntungannya. Sederhanya keuntungan adalah selisih harga jual dengan harga beli, namun pada prakteknya untuk menemukan keuntungan bersih cara menghitungnya berbeda. Berdasarkan pengamatan penulis dan penjelasan manajer

¹¹ Moh.Bahrudin, “Hukum Wakaf Uang dan Strategi Pengembangannya”, ASAS Vol. 7, No.1 (2015): 4.

toko disimpulkan bahwa keuntungan Al-Husna Mart didapatkan dari selisih pendapatan dengan pengeluaran. Pendapatan Al-Husna Mart bersumber dari penjualan produk. Adapun pengeluarannya berkenaan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh Al-Husna. Biaya tersebut berupa pembelian produk yang stoknya sudah habis atau sedikit, biaya listrik, biaya internet, perawatan sistem dan gaji karyawan.

Setelah pendapatan yang didapatkan dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan tidak seluruhnya disalurkan ke wakaf. Ada dana kalanya digunakan untuk pengembangan Al-Husna Mart sendiri, seperti upaya memperbanyak keragaman produk disediakan. Besaran kontribusi omset yang dialokasikan untuk pondok pesantren adalah 5%. Beberapa bentuk pengembangan yang dibiayai wakaf adalah pembangunan gedung baru, penambahan lahan, perbaikan atau perawatan bangunan, penyediaan sarana pendidikan, pengadaan kitab suci, buku dan literatur pendukung pembelajaran.

2. Analisis kendala program belanja sambil berwakaf di Al Husna Mart Mayong

a. Kesadaran Wakaf Masyarakat Rendah

Kendala pertama yang menghambat kesuksesan dari program belanja sambil berwakaf adalah kesadaran wakaf masyarakat yang rendah. Kunci utama keberhasilan program belanja sambil berwakaf adalah semangat wakaf di dalam diri masyarakat. Peneliti telah melakukan wawancara dengan masyarakat sekitar Al-Husna Mart terlihat bahwa masyarakat merasa asing pada wakaf dan lebih akrab dengan zakat, infak sedekah. Salah satu penyebab kondisi yang demikian adalah para dai yang lebih sering membahas zakat, infak dan sedekah. Adapun ketika mereka belanja di Al-Husna Mart yang ada di benak mereka adalah belanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya bukan dengan semangat wakaf.

b. Pemahaman Masyarakat Yang Membatasi Wakaf Pada Harta Tidak Bergerak.

Pengetahuan masyarakat yang rendah pada wakaf akan memberikan hambatan pada kesuksesan program belanja sambil berwakaf. Kurangnya literasi wakaf masyarakat sebenarnya telah diketahui oleh Badan Wakaf Indonesia. Karenanya BWI memberikan beragam program

pelatihan, seminar dan kegiatan literasi lainnya. Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa masyarakat terkait permasalahan ini. Secara umum masyarakat membatasi wakaf pada benda-benda tidak bergerak seperti tanah, sumur, pembangunan masjid dan musholla. Terlihat bahwa narasumber sempit dalam memahami wakaf, adapun program belanja sambil berwakaf yang menerima wakaf dalam bentuk uang akan sulit diterima oleh mereka.

c. Persepsi Bahwa Al-Husna Mart Hanya melayani Santri Al Husna.

Persepsi atau cara pandang seseorang akan menentukan perilaku dari individu. Masyarakat memiliki persepsi Al-Husna Mart hanya melayani santri Al-Husna sendiri. Berdasarkan beberapa wawancara yang dilakukan peneliti, narasumber menyatakan sebelumnya tidak tahu kalau Al-Husna Mart melayani masyarakat umum, mereka mengira Al-Husna Mart hanya melayani santri Al-Husna. Bahkan terdapat responden yang lebih memilih minimarket lain dibandingkan Al-Husna Mart. Hal ini tentu akan menjadi kendala tersendiri bagi kesuksesan program belanja sambil berwakaf. Semakin banyak masyarakat yang berbelanja di Al-Husna Mart tentu semakin banyak pula dana wakaf yang dikumpulkan.

d. Pengelolaan Al-Husna Mart Yang Kurang Optimal

Keberhasilan suatu usaha tentu tergantung pada pengelolaannya, begitupula yang terjadi di Al-Husna Mart. Penulis menemukan beberapa kekurangan pada pengelolaan Al-Husna Mart, diantaranya ketersediaan barang yang kurang lengkap, tidak tercantum keterangan harga dan “belanja sambil berwakaf” terhenti pada *tagline*. Pertama barang yang tersedia kurang lengkap. Kendati bagaimana pun masyarakat memiliki tujuan belanja. Belanja dilakukan untuk memenuhi kebutuhan mereka, ketika produk yang mereka butuhkan tidak tersedia tentu akan muncul rasa ketidakpuasan di dalam diri mereka. Keterangan harga yang tidak tercantum juga menunjukkan tidak profesionalnya Al-Husna Mart. Harga menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Harga yang tertera memudahkan konsumen menyesuaikan harga yang nanti mereka bayar dengan kemampuan finansialnya. Terakhir adalah yang paling penting, yaitu “belanja sambil berwakaf” hanya terhenti pada *tagline*. Dari luar terpampang tulisan belanja

sambil berwakaf, namun ketika masuk ke dalam toko nuansa dari wakaf tidak terasa. Kegiatan belanja yang ada hampir sama dengan belanja di minimarket lain. Padahal pada *tagline* belanja dan wakaf haruslah beriringan, bukan melupakan salah satu tetapi saling memperkuat.

e. Akuntabilitas Pengelolaan Wakaf

Sesuai observasi yang dilakukan penulis, terdapat kendala pada aspek akuntabilitas pengelolaan wakaf. Akuntabilitas diartikan sebagai upaya pertanggungjawaban pelaporan alokasi dana yang dihimpun dari publik. Kurang transparansi pengelolaan dana wakaf akan memunculkan keraguan di masyarakat. Profesionalitas Nadzir wakaf akan diuji oleh masyarakat pada sisi akuntabilitas. Masyarakat cenderung mewakafkan harta mereka pada *nazdir* yang terpercaya. Akuntabilitas wakaf akan memberikan ruang kepada umat untuk memberikan komentar saran bahkan memberikan solusi atas permasalahan alokasi dana wakaf Yayasan Al-Husna.

3. Analisis solusi mengatasi kendala program belanja sambil berwakaf di Al Husna Mart Mayong

a. Peningkatan Minat Masyarakat Belanja di Al-Husna Mart

Al-Husna Mart merupakan bentuk usaha yang keuntungannya disalurkan pada sektor wakaf. Wujud dari Al-Husna Mart adalah sebuah minimarket yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat. Untuk meningkatkan keberhasilan program sambil berwakaf yang harus dilakukan adalah meningkatkan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan tentu akan meningkatkan pendapatan sehingga dana wakaf yang terkumpul akan semakin banyak. Upaya yang dapat dilakukan Al-Husna Mart dalam meningkatkan penjualan adalah melakukan promosi, meningkatkan keragaman produk, memberikan pelayanan prima.

Promosi yang dilakukan Al-Husna Mart dapat terbagi dua, promosi sebagai bentuk pemberian informasi dan promosi dengan memanfaatkan momentum tertentu. Dalam penyebaran informasi fokus dari Al-Husna Mart adalah memperbanyak masyarakat yang mengetahui keberadaan Al-Husna Mart produk yang disediakan dan manfaatnya. Adapun promosi dalam wujud pemanfaatan momen dapat dilakukan dengan memanfaatkan peristiwa-peristiwa yang

diketahui masyarakat umum untuk kemudian memberikan penawaran produk khusus pada masa tersebut.

Upaya kedua yang dapat dilakukan adalah peningkatan ragam produk. Produk yang lengkap dan bervariasi akan mendorong masyarakat untuk tetap setia berbelanja di Al-Husna Mart. Apabila dua minimarket memiliki kelengkapan produk yang sama sedangkan yang satu memiliki manfaat *ukhrawi* berupa wakaf maka sebagai pemeluk agama Islam yang baik mereka akan memilih minimarket yang memberikan mereka manfaat dunia dan akhirat.

Rasa kenyamanan pelanggan adalah hal yang diutamakan. Pelanggan yang merasa nyaman akan meningkatkan rasa puas dalam diri mereka. Ketika kepuasan itu muncul pada diri pembeli maka minat mereka dalam membeli akan meningkat. Rasa kenyamanan dapat muncul dari pelayanan yang prima kepada pembeli. Menjunjung tinggi sopan santun, bertutur kata baik dan ramah senyum adalah wujud dari pelayanan prima.

b. Perbaikan *Branding* Al-Husna Mart

Permasalahan yang terjadi di Al-Husna Mart adalah munculnya persepsi bahwa Al-Husna Mart hanya melayani santri Al-Husna yang kedua adalah nuansa wakaf ketika berbelanja terasa kurang. Untuk mengatasi kedua permasalahan ini yang perlu dilakukan oleh melakukan perbaikan *branding* Al-Husna Mart. Cara pertama yang dilakukan oleh Al-Husna Mart adalah menyediakan produk yang dibutuhkan oleh target pasar di luar santri Al-Husna. Cara yang kedua memperkuat nuansa wakaf.

Pengurangan persepsi yang tumbuh di masyarakat bahwa Al-Husna hanya melayani santri Al-Husna perlu dilakukan. Untuk menarik perhatian dari konsumen di luar santri Al-Husna adalah dengan menyediakan produk yang mereka butuhkan. Contoh produk yang dapat disediakan adalah memperkaya keragaman bumbu dapur, sembako dan produk kosmetik. Bumbu dapur dan sembako tentu ditujukan untuk masyarakat di luar santri Al-Husna. Karena santri Al-Husna secara konsumsi tidak memerlukan bumbu dapur lengkap dan sembako, karena di dalam pondok pesantren menyediakan kebutuhan makan santrinya. Adapun kosmetik dapat disasar kepada target pasar buruh pabrik. Buruh pabrik yang berusia muda tentu memperhatikan

penampilannya. Metode ini dapat digunakan untuk menarik konsumen di luar santri.

Tagline Al-Husna Mart adalah “belanja sambil berwakaf”. Artinya dalam pelanggan berbelanja rasa berwakaf harus ikut serta di dalamnya. Penguatan wakaf di Al-Husna Mart dapat pula memicu semangat masyarakat menyalurkan wakaf dengan berbelanja di Al-Husna. Langkah praktis yang dapat dilakukan Al-Husna Mart untuk meningkatkan nuansa wakaf Al-Husna adalah menunjukkan bahwa belanja mereka disalurkan wakaf, seperti menampilkan berapa persen atau berapa rupiah dana wakaf. Hal ini dapat ditunjukkan di bawah label produk atau di nota belanja pelanggan. Metode lain yang dapat digunakan untuk memperkuat nuansa wakaf adalah penyediaan kupon wakaf. Kupon wakaf ini akan dinilai dengan nominal tertentu yang mana ketika dibayar oleh konsumen dananya akan secara penuh disalurkan kepada wakaf.

c. Penguatan Literasi Wakaf Masyarakat

Indeks literasi wakaf nasional berdasarkan survei februari hingga april 2020 menghasilkan kaetegori yang rendah, berada di bawah indeks literasi zakat. Hal ini diperkuat bahwa berdasarkan wawancara dengan narasumber menyatakan bahwa masyarakat lebih mengenal dan memahami zakat, infak dan sedekah dibandingkan wakaf. Lemahnya pemahaman wakaf menyebabkan masyarakat kaku dalam memahami wakaf. Wakaf hanya dibatasi pada tanah, sumur, pembangunan rumah ibadah. Untuk mengatasi rendahnya literasi wakaf masyarakat perlu upaya peningkatan literasi wakaf.

Tanggungjawab penguatan wakaf bukan hanya berasal dari Al-Husna Mart. Pemerintah melalui BWI dapat melakukan program-program perbaikan literasi wakaf. Program yang dilakukan bwi adalah pelatihan *nadzir* wakaf, seminar wakaf dan penerbitan tulisan-tulisan yang memuat panduan wakaf. Al-Husna Mart secara khusus dapat pula melakukan perbaikan wakaf, terutama literasi yang mendukung program belanja sambil berwakaf. Al-Husna dapat menerbitkan tulisan ringan di media sosialnya. Al-Husna memiliki beberapa *platform* media sosial yang aktif, seyognya dimanfaatkan untuk mendukung program belanja sambil berwakaf. Di dalam toko dapat pula disediakan brosur, *pamphlet* atau banner yang berisikan tulisan-tulisan

yang memberikan informasi seputar wakaf. Ketika masyarakat telah memiliki pemahaman mumpuni mengenai wakaf, tentu semangat wakaf mereka meningkat.

d. Akuntabilitas Dana Wakaf

Keraguan akan profesional pengelolaan wakaf Yayasan Al-Husna perlu ditanggulangi agar tidak menghambat penghimpunan dana wakaf. Masyarakat cenderung lebih maksimal mewakafkan harta mereka kepada pengelola yang terpercaya. Kepercayaan tersebut dapat dibangun dengan akuntabilitas alokasi dana wakaf Yayasan Al-Husna. Informasi alokasi dana dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki Al-Husna.

