

# Program Visibilitas dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Promosi Wakaf Produktif Sawit Desa Bedengung

Abdul Rahman Ashidiq<sup>1</sup>, Siti Hodijah<sup>2\*</sup>, Tia Ahmad<sup>3</sup>, Rustina<sup>4</sup>, Dwi Cahyani<sup>5</sup>, Egidia Ramadanti<sup>6</sup>, Deswita Maharani<sup>7</sup>, Haikal Adi Saputra<sup>8</sup>, Muhammad Aldi<sup>9</sup>, Dito Aryan Nando<sup>10</sup>, Alsyanda Kaltsum Maghfira<sup>11</sup>, Sergia Selpa<sup>12</sup>

Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung

[abdulrahmanashidiq@gmail.com](mailto:abdulrahmanashidiq@gmail.com), [hollyjah20@gmail.com](mailto:hollyjah20@gmail.com), [tiqila04@gmail.com](mailto:tiqila04@gmail.com), [Tynarustinatina@gmail.com](mailto:Tynarustinatina@gmail.com), [dwicahyani854@gmail.com](mailto:dwicahyani854@gmail.com), [ramadantiegidia30@gmail.com](mailto:ramadantiegidia30@gmail.com), [ranideswita700@gmail.com](mailto:ranideswita700@gmail.com), [haikaladisaputra35@gmail.com](mailto:haikaladisaputra35@gmail.com), [aldiimut14@gmail.com](mailto:aldiimut14@gmail.com), [dito.aryan02@gmail.com](mailto:dito.aryan02@gmail.com), [Alsyal882@gmail.com](mailto:Alsyal882@gmail.com), [sergiasevva@gmail.com](mailto:sergiasevva@gmail.com).

## Abstrak

DOI:  
<https://doi.org/10.47134/comdev.v6i2.1786>

\*Correspondensi: Siti Hodijah  
Email: [hollyjah20@gmail.com](mailto:hollyjah20@gmail.com)

Received: 03-10-2025

Accepted: 16-11-2025

Published: 07-12-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

ekonomi berbasis wakaf. Selain itu, program ini meningkatkan keterampilan peserta KKN dalam produksi dan publikasi konten digital. Promosi melalui media digital terbukti efektif dalam memperkuat visibilitas aset wakaf produktif sawit, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta memperluas peluang pengembangan ekonomi desa. Program ini dapat diterapkan secara berkelanjutan sebagai strategi pemberdayaan masyarakat berbasis wakaf.

**Kata Kunci:** Program Visibilitas, Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat, Wakaf Produktif

## Abstract

*Productive waqf is a promising instrument for economic empowerment that offers sustainable benefits to the community of Bedengung Village. This community service program aims to increase the visibility and economic empowerment of the community by promoting productive palm oil waqf in Bedengung village, highlighting the economic potential of waqf land, and expanding the reach of information regarding waqf management, which has been less known to the public. Waqf assets in the form of palm oil plantations have strategic value for community welfare, but their utilization is not yet optimal due to low and limited innovative promotional media. Therefore, this program is designed to increase the appeal and usefulness of waqf assets thru digital media. The implementation methods consist of field observation, data collection on the management of waqf gardens, the physical*

*condition of the gardens, and interviews with productive waqf managers. The next stage is video concept planning, filming, editing, and publication on various social media platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube. Content distribution is done in a measured way to reach a wider audience by leveraging digital media algorithms and interactions. This program successfully demonstrated a significant increase in the visibility of Bedengung Village and the potential for productive palm oil waqf, as evidenced by user engagement thru the number of views, comments, and content shares. Public response indicates that digital promotion facilitates access to information, increases local pride, and opens up opportunities for cooperation in the development of a waqf-based economy. Additionally, this program enhances KKN participants' skills in digital content production and publication. Promoting thru digital media has proven effective in strengthening the visibility of productive palm oil waqf assets, increasing community participation, and expanding opportunities for village economic development. This program can be implemented sustainably as a community empowerment strategy based on waqf.*

**Keywords:** *Visibility Program, Eco-Empowement, Productive Waqf.*

## I. PENDAHULUAN

Wakaf produktif merupakan salah satu instrumen pemberdayaan ekonomi yang mampu memberikan manfaat berkelanjutan bagi masyarakat desa. Berbeda dengan wakaf tradisional yang hanya berfokus pada pembangunan fisik, wakaf produktif memanfaatkan aset yang dikelola secara profesional sehingga mampu menghasilkan nilai ekonomi yang dapat digunakan untuk kesejahteraan sosial (Hasan, 2011). Pengelolaan wakaf yang tepat sangat menentukan keberlanjutan manfaat ekonomi bagi masyarakat (Roswandi, 2022). Salah satu bentuk pengembangan wakaf modern ini adalah pengelolaan kebun sawit sebagai sumber dana berkelanjutan yang dapat mendukung kegiatan sosial, pendidikan, hingga pembangunan desa (Jamil & Ahmad, 2020). Dengan demikian, wakaf produktif hadir sebagai solusi strategis dalam memperkuat perekonomian masyarakat desa dan meningkatkan kemandirian lokal. Wakaf produktif memiliki peran strategis dalam mendorong kemandirian ekonomi umat (Aziz, 2020).

Desa Bedengung merupakan salah satu desa yang memiliki aset wakaf berupa lahan sawit produktif. Potensi ini dapat menjadi kekuatan ekonomi desa apabila dikelola dan dipromosikan secara tepat. Namun, terdapat beberapa masalah utama: (1) Minimnya promosi menyebabkan potensi ekonomi wakaf sawit tidak dikenal luas; (2) Rendahnya literasi digital masyarakat menghambat upaya promosi mandiri; (3) Belum adanya konten promosi profesional yang mampu mempresentasikan nilai dan peluang wakaf sawit secara menarik. Padahal, pengelolaan wakaf produktif yang optimal dapat meningkatkan pendapatan desa dan membantu berbagai kebutuhan masyarakat, termasuk fasilitas umum, bantuan sosial, dan pemberdayaan pemuda (Fauzia, 2018). Pemberdayaan masyarakat melalui aset wakaf memerlukan pendekatan kolaboratif antara pemerintah desa dan masyarakat (Prasetyo & Hidayat, 2020). Oleh sebab itu, peningkatan visibilitas melalui media digital dipandang penting untuk memperkuat branding desa serta menarik perhatian publik. Pemanfaatan media digital dalam promosi desa dinilai efektif meningkatkan partisipasi masyarakat (Ridwan, 2021).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi strategi yang efektif di era digital. Media sosial memungkinkan informasi tersebar dengan cepat, luas, dan tanpa batas geografis (Nasrullah, 2015). Media sosial tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga alat perubahan sosial (Cahyono, 2016). Melalui pembuatan konten video yang menarik dan informatif, potensi wakaf produktif sawit Desa Bedengung dapat dikemas secara kreatif sehingga mampu menjangkau masyarakat dalam skala yang lebih besar. Konten digital tidak hanya menampilkan potensi desa, tetapi juga dapat membangun narasi positif

tentang bagaimana wakaf produktif memberi dampak nyata bagi kehidupan masyarakat (Anggraini dkk., 2024).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi strategi yang efektif di era digital. Media sosial memungkinkan informasi tersebar dengan cepat, luas, dan tanpa batas geografis (Darmawan, 2020). Program visibilitas dan pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui promosi wakaf produktif sawit ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman publik mengenai keberadaan dan manfaat wakaf produktif di Desa Bedegung (Aliyu dan Hasan :2019). Selain itu, program ini menjadi langkah konkret bagi mahasiswa KKN dalam membantu desa mengembangkan strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan (setiawan,.dkk:2021). Dengan meningkatnya visibilitas potensi wakaf produktif, desa dapat memperoleh dukungan lebih besar, baik dari pemerintah, swasta, maupun masyarakat umum sehingga pemberdayaan ekonomi dapat berjalan lebih optimal dan berkesinambungan (Najib,.dkk:2024).

## II. METODE

Program ini dilaksanakan di Desa Bedegung, Kecamatan Payung, Kabupaten Bangka Selatan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama bulan November 2025, mencakup tahap persiapan, observasi, produksi konten, publikasi, hingga evaluasi. Program Visibilitas dan Pemberdayaan Ekonomi melalui Wakaf Produktif Sawit di Desa Bedegung diawali dengan kegiatan observasi serta pengumpulan data terkait kondisi lahan wakaf sawit. Pada tahap ini, mahasiswa KKN melakukan kunjungan langsung ke lokasi kebun wakaf untuk melihat secara detail keadaan fisik kebun, sistem pengelolaan yang diterapkan, serta hasil panen yang selama ini diperoleh dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Observasi lapangan tersebut juga disertai dengan wawancara mendalam bersama perangkat desa dan pengelola kebun wakaf guna memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai sejarah wakaf, pola pengelolaan, serta tantangan yang dihadapi. Pedoman pengelolaan aset desa menjadi acuan dalam identifikasi potensi dan masalah (Kementerian Desa, PDT, dan Transmigrasi, 2017). Dengan demikian, seluruh konten yang dikembangkan dalam program ini dipastikan memiliki dasar informasi yang faktual, relevan, dan mampu menggambarkan kondisi aktual di lapangan.

Subjek atau mitra dalam program ini terdiri dari beberapa pihak kunci:

- Perangkat Desa, yang berperan sebagai pembuat kebijakan dan pengawas pengelolaan aset wakaf.
- Pengelola Wakaf, yang bertanggung jawab atas operasional harian kebun sawit.
- Pemuda Desa, yang dilibatkan sebagai subjek sekaligus objek pemberdayaan dalam produksi konten digital.
- Masyarakat Umum Desa Bedegung, sebagai penerima manfaat dan audiens internal program.

Setelah proses observasi dilakukan, tahap berikutnya adalah pembuatan konten video promosi mengenai wakaf produktif sawit. Tahap ini mencakup pengambilan berbagai jenis footage, seperti dokumentasi kebun sawit, proses pemeliharaan dan panen, hingga wawancara singkat dengan perangkat desa dan pengelola wakaf yang menjelaskan manfaat ekonomi serta sosial dari wakaf produktif (Anwar, 2017). Pengolahan video dilakukan dengan mengutamakan teknik visual yang menarik, narasi yang jelas, dan penyajian informasi yang edukatif agar video mudah dipahami oleh penonton dari berbagai kalangan (Wahyuni, 2020). Strategi komunikasi digital yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan (Fahmi, 2018)). Konten ini dirancang tidak hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk menumbuhkan kesadaran publik mengenai potensi besar wakaf produktif sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi masyarakat desa (Sari, 2020).

Setelah proses pengeditan selesai, video dipublikasikan melalui berbagai platform media sosial agar informasi mengenai wakaf produktif sawit dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Publikasi ini dilengkapi dengan deskripsi yang informatif, berisi ringkasan tujuan program, manfaat wakaf produktif, serta potensi pembangunan ekonomi yang dapat tercapai melalui pengelolaan kebun sawit wakaf secara berkelanjutan (Lintang & famdan, 2024). Penyebaran konten digital ini menjadi strategi utama untuk membangun citra positif desa sekaligus meningkatkan visibilitas praktik pengelolaan wakaf yang inovatif dan produktif (Pratama, 2021). Tahap terakhir dari program ini adalah evaluasi terhadap respons publik dan pengukuran dampak awal dari penyebaran konten. Evaluasi dilakukan dengan memantau interaksi masyarakat terhadap video yang dipublikasikan, seperti jumlah penonton, komentar, dan tanggapan dari pihak desa maupun masyarakat luas (Nurhidayah, 2020). Hasil evaluasi tersebut menjadi bahan penting untuk melakukan perbaikan konten di masa mendatang serta menyusun strategi keberlanjutan program promosi digital desa agar manfaatnya dapat dirasakan secara konsisten (Efendi, 2021). Dalam konteks yang lebih luas, pengelolaan wakaf memiliki peran yang sangat penting dan mendesak, sebab pola pengelolaan yang tepat menentukan apakah harta wakaf dapat berkembang dan memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat atau tidak (Roswandi, 2022).

Keberhasilan program dievaluasi menggunakan indikator kuantitatif dan kualitatif yang terukur (Kamil, 2021). Secara kuantitatif, capaian dilihat dari jumlah *views*, *likes*, *shares*, dan komentar pada konten yang dipublikasikan (Siregar, 2019). Secara kualitatif, keberhasilan dinilai dari tingkat partisipasi pemuda, peningkatan literasi wakaf di masyarakat, serta respons dan umpan balik dari mitra dan publik. Untuk mempermudah pengukuran, disusun tabel indikator keberhasilan sebagai berikut:

**Tabel 1. Indikator Keberhasilan Program**

No.	Indikator	Target	Metode Pengukuran
1.	Jumlah penayangan ( <i>views</i> )	≥ 5.000 total	Analisis statistik platform media sosial
2.	<i>Likes</i> dan <i>shares</i>	≥ 500 interaksi	Pemantauan <i>engagement rate</i>
3.	Komentar dan umpan balik	Respons positif ≥ 80%	Analisis sentimen komentar
4.	Partisipasi pemuda	≥ 10 pemuda terlibat aktif	Observasi dan dokumentasi kegiatan
5.	Peningkatan literasi wakaf	Peningkatan pemahaman ≥ 70%	Kuisisioner sebelum dan sesudah program
6.	Dampak sosial-ekonomi	Teridentifikasi peluang kolaborasi	Wawancara dan diskusi dengan mitra

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Profil Kelompok Sasaran

Berdasarkan program visibilitas dan pemberdayaan ekonomi masyarakat, kelompok sasaran utamanya adalah masyarakat Desa Bedegung itu sendiri, yang bertindak sebagai penerima manfaat langsung dari pengelolaan wakaf produktif. Kelompok ini termasuk perangkat desa, yang memegang peran kunci sebagai pengelola aset wakaf dan penentu kebijakan, serta masyarakat umum yang menikmati hasil ekonomi dari kebun sawit untuk mendukung fasilitas umum dan bantuan sosial. Meskipun memahami konsep wakaf secara umum, pengetahuan mereka tentang wakaf sebagai aset ekonomi yang produktif masih terbatas, sehingga program ini juga bertujuan untuk meningkatkan literasi ekonomi dan digital mereka.

Kelompok sasaran strategis lainnya adalah para pemuda desa, yang diidentifikasi sebagai motor penggerak promosi digital. Dalam program ini, mereka tidak hanya menjadi objek pemberdayaan, tetapi terlibat secara aktif dalam proses produksi konten, mulai dari pengambilan gambar hingga editing video. Keterlibatan ini bertujuan untuk melakukan alih keterampilan di bidang digital, sehingga kapasitas pemuda dalam mengelola potensi desa dapat meningkat dan memberikan dampak yang berkelanjutan bahkan setelah program KKN berakhir.

Selain dari internal desa, pihak eksternal juga menjadi sasaran penting dalam program ini. Kelompok ini meliputi calon mitra kolaborasi, seperti pihak swasta, lembaga keuangan syariah, pemerintah daerah, dan masyarakat luas yang dijangkau melalui media sosial. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas potensi Desa Bedegung sehingga dapat menarik minat investasi, dukungan, dan kerjasama dalam pengembangan wakaf produktif sawit. Dengan demikian, dukungan dari berbagai pihak eksternal diharapkan dapat mempercepat pembangunan ekonomi dan memberdayakan masyarakat desa secara lebih menyeluruh.

Berdasarkan hasil observasi awal, masyarakat sudah memahami konsep wakaf secara umum, tetapi masih minim pengetahuan mengenai wakaf produktif sebagai aset ekonomi. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan literasi ekonomi dan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung optimalisasi potensi desa. Kelompok sasaran terdiri dari:

1. Perangkat desa, sebagai pengelola aset wakaf dan penentu kebijakan.
2. Masyarakat umum, sebagai penerima manfaat wakaf produktif.
3. Pemuda desa, sebagai motor penggerak promosi digital.
4. Mahasiswa KKN, sebagai fasilitator kegiatan dan pendukung teknis pembuatan konten video.

### **Pelaksanaan Program Visibilitas dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Promosi Wakaf Produktif Sawit Desa Bedegung**

Ada beberapa tahapan dalam pelaksanaan program visibilitas dan pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui promosi wakaf produktif desa Bedegung, sebagai berikut:

1. Observasi dan pengumpulan data lahan wakaf sawit



**Gambar 1.** Observasi dan Pengumpulan Data Lahan Wakaf Sawit

Sedangkan Mahasiswa KKN melakukan observasi langsung ke lokasi lahan wakaf sawit guna memperoleh gambaran yang komprehensif dan akurat. Mereka mengamati secara detail kondisi fisik kebun, mulai dari kesuburan tanaman, infrastruktur pendukung, hingga tanda-tanda kerusakan atau hama. Selain itu, proses pengelolaan harian yang dilakukan oleh masyarakat juga dicermati, termasuk

teknik penanaman, perawatan, dan sistem kerja yang berlaku. Hal ini dilengkapi dengan pendataan mengenai hasil panen yang berhasil diperoleh, untuk memahami produktivitas dan potensi ekonomi dari lahan wakaf tersebut. Observasi lapangan ini menjadi fondasi utama untuk mengumpulkan data primer yang otentik.

Untuk memperdalam dan menguji keakuratan data, proses observasi ini diperkaya dengan wawancara mendalam bersama perangkat desa dan para pengelola kebun wakaf. Dari diskusi tersebut, mahasiswa tidak hanya mengonfirmasi temuan di lapangan, tetapi juga menghimpun berbagai data pendukung seperti sejarah pengelolaan, kendala yang dihadapi, serta visi ke depan untuk pengembangan aset wakaf. Semua informasi yang terkumpul dari pengamatan dan percakapan ini kemudian akan disaring dan diolah menjadi materi utama dalam penyusunan naskah video promosi. Dengan metode ini, diharapkan konten video yang dihasilkan benar-benar bersifat faktual, relevan dengan kondisi sebenarnya, dan informatif bagi khalayak ramai.

## 2. Pembuatan konten video promosi



**Gambar 2.** Pembuatan Video Promosi

Berdasarkan data dan temuan dari observasi lapangan, mahasiswa KKN mulai melakukan eksekusi produksi video promosi. Tahap pertama adalah menyusun naskah dan storyboard yang detail, yang berfungsi sebagai peta alur dan panduan visual untuk keseluruhan video. Naskah dirancang untuk menyampaikan informasi dengan runtut, mulai dari gambaran kondisi kebun, proses pengelolaan oleh masyarakat, hingga potensi ekonomi yang dihasilkan. Storyboard kemudian memvisualisasikan naskah tersebut menjadi adegan demi adegan, memastikan alur cerita lancar dan pesan yang disampaikan tepat sasaran. Perencanaan yang matang ini menjadi kunci agar proses syuting dan editing dapat berjalan secara efisien dan terarah.

Setelah perencanaan selesai, tim kemudian melakukan pengambilan gambar di lokasi kebun wakaf. Proses syuting meliputi pengambilan footage yang memperlihatkan keasrian dan produktivitas kebun sawit, cuplikan wawancara singkat dengan perangkat desa yang menyampaikan fakta dan harapan, serta dokumentasi proses panen yang dinamis. Dalam tahap pasca-produksi, semua footage disusun dan diolah melalui proses editing dengan menerapkan teknik visual yang menarik, seperti motion graphic untuk penjelasan manfaat wakaf, agar konten lebih mudah dipahami dan informatif. Yang membedakan proses ini adalah keterlibatan aktif pemuda desa dalam setiap tahapannya, mulai dari operasi kamera

hingga asistensi editing. Keterlibatan ini tidak hanya memperkaya perspektif lokal dalam video, tetapi juga menjadi bentuk nyata pemberdayaan dan alih keterampilan digital bagi generasi muda setempat.

### 3. Publikasi video melalui media sosial

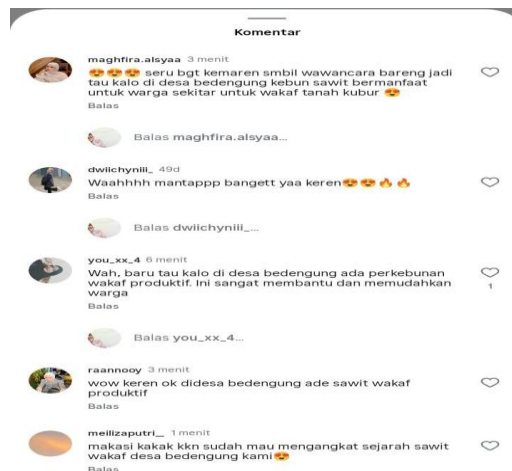


Gambar 3. Publikasi video melalui media sosial

Video promosi wakaf produktif sawit yang telah melalui proses editing akhirnya diluncurkan ke publik melalui beragam platform media sosial, termasuk YouTube, Instagram, dan TikTok. Pemilihan strategi distribusi ini didasari oleh pertimbangan efektivitas, mengingat media sosial memiliki kemampuan menjangkau audiens yang sangat luas dan cepat. Dengan memanfaatkan kekuatan algoritma dan sifat konten yang mudah dibagikan, video tersebut diharapkan dapat meningkatkan visibilitas Desa Bedengung secara signifikan, menarik perhatian tidak hanya dari dalam negeri tetapi juga berpotensi menarik minat dari khalayak internasional.

Agar pesan yang disampaikan tidak tersaring, publikasi video selalu dilengkapi dengan deskripsi atau narasi pendamping yang informatif. Deskripsi ini dirancang untuk memberikan konteks yang jelas kepada penonton, mulai dari penjelasan mengenai konsep wakaf produktif, latar belakang program di Desa Bedengung, hingga dampak sosial-ekonomi yang ingin dicapai. Dengan pendekatan ini, diharapkan penonton tidak hanya terhibur oleh visual yang menarik, tetapi juga dapat memahami secara mendalam tujuan dari program ini serta potensi besar yang dimiliki oleh pengelolaan wakaf produktif berbasis komoditas sawit bagi kemandirian dan kesejahteraan masyarakat desa.

#### 4. Evaluasi respons publik dan dampak awal



**Gambar 4.** Evaluasi respon publik dan dampak awal

Pasca publikasi, tim melakukan pemantauan ketat terhadap respons digital yang muncul dari video promosi tersebut. Metrik yang diamati tidak hanya terbatas pada jumlah penayangan, tetapi juga meliputi keterlibatan audiens yang lebih mendalam, seperti jumlah *like*, komentar, serta pembagian ulang (*share*) yang dilakukan baik oleh warga desa sendiri maupun oleh pihak luar. Setiap komentar dianalisis untuk menangkap sentimen publik, menjangkau pertanyaan, serta mengidentifikasi minat yang spesifik terhadap program wakaf sawit produktif di Desa Bedegung.

Analisis dari seluruh *respons* tersebut bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas video dalam mencapai tujuan utamanya: meningkatkan kesadaran dan perhatian publik terhadap Desa Bedegung serta potensi wakaf sawitnya. Hasil evaluasi ini tidak hanya menjadi bahan laporan, tetapi lebih jauh lagi, berfungsi sebagai dasar empiris untuk perencanaan strategi ke depan. Temuan mengenai bagian mana yang paling menarik perhatian atau pertanyaan apa yang paling sering diajukan akan menjadi panduan dalam menyempurnakan konten promosi di masa mendatang, sekaligus memastikan keberlanjutan dan peningkatan kualitas program promosi digital desa.

#### IV. KESIMPULAN

Sebagai ringkasan akhir dan dasar pertimbangan untuk tindak lanjut program, disajikan kesimpulan utama serta rekomendasi strategis yang dapat dijadikan acuan keberlanjutan upaya pemberdayaan, sebagai berikut:

1. Program visibilitas wakaf produktif sawit mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai potensi ekonomi lahan wakaf melalui pemanfaatan media digital.
2. Keterlibatan pemuda dalam proses produksi video promosi meningkatkan keterampilan digital mereka serta memperkuat peran aktif pemuda dalam pemberdayaan ekonomi desa.
3. Penyebaran konten melalui media sosial berkontribusi pada perluasan jangkauan informasi dan membentuk citra positif Desa Bedegung sebagai wilayah dengan aset wakaf produktif yang potensial.

**Rekomendasi Strategis:**

1. Pengelolaan akun media sosial desa secara rutin perlu dilakukan agar promosi wakaf produktif tetap berkelanjutan.
2. Pelatihan lanjutan di bidang digital bagi pemuda desa perlu ditingkatkan untuk memperkuat kualitas produksi konten.
3. Penyusunan SOP konten promosi wakaf diperlukan sebagai pedoman agar materi publikasi lebih konsisten, terarah, dan sesuai tujuan pemberdayaan ekonomi berbasis wakaf.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada:

1. Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung yang telah memberikan kepercayaan dan dukungan pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN).
2. Lembaga Penelitian dan Peabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung telah memberikan kepercayaan dan dukungan pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN).
3. Pemerintah Desa Bedengung, Kecamatan Payung, Kabupaten Bangka Selatan beserta seluruh perangkat dan pengelola kebun wakaf atas kerjasama, bantuan, dan sambutan yang hangat selama proses observasi dan pengambilan data.
4. Seluruh masyarakat Desa Bedengung, khususnya para pemuda, yang telah berpartisipasi aktif dan antusias dalam setiap tahapan program.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan moral maupun materiil sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aliyu, A. A., & Hassan, M. K. (2019). *Waqf and sustainable development*. Journal of Islamic Accounting and Business Research, 10(2), 234-250.
- Anggraini, R. D., Dewi, N. D., & Rofiq, M. (2024). Optimalisasi potensi wakaf di Indonesia: Tantangan dan peran digitalisasi dalam penguatan manfaat wakaf bagi masyarakat. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 5(1), 60-67.
- Anwar, M. (2017). *Digital media and community empowerment*. International Journal of Communication, 11, 1234-1250.
- Aziz, M. (2020). *Wakaf dan Pembangunan Ekonomi Umat*. Bandung: Alfabeta.
- Cahyono, A. S. (2016). *Dampak Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(2), 45-58.
- Darmawan, D. (2020). *Pemanfaatan TikTok untuk pemasaran digital*. Jurnal Media dan Komunikasi, 8(2), 88-102.
- Effendi, T. D. (2021). *Social media marketing for village branding*. Journal of Rural Studies, 35, 112-125.
- Fahmi, M. H. (2018). *Waqf asset management in Indonesia*. International Journal of Waqf, 3(1), 1-15.
- Fauzia, A. (2018). *Filantropi Islam dan Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Hasan, A. (2011). *Wakaf Produktif dan Kesejahteraan Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Jamil, M. M., & Ahmad, Z. (2020). *Waqf sustainability through digital promotion*. *International Journal of Social Finance*, 12(3), 145-160.
- Kamil, M. I. (2021). *Social media as a tool for rural economic empowerment*. *Journal of Rural Development*, 40(2), 223-240.
- Kementerian Desa, PDT, dan Transmigrasi. (2017). *Pedoman Pengelolaan Aset Desa*. Jakarta: Kementerian Desa, PDT, dan Transmigrasi RI.
- Lintang, A. S., & Hamdan, A. (2024, November). Pemberdayaan Ekonomi Indonesia Melalui Investasi Wakaf Produktif Dompot Dhuafa. In *International Conference on Islamic Economic (ICIE)* (Vol. 3, No. 2, pp. 319-339).
- Najib, T. M. R., Ibrahim, M. S. S., & Qisom, S. (2024). Potensi Wakaf Produktif Sebagai Solusi Ekonomi Bagi Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2), 192-204.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhidayah, S. (2020). *Community-based digital marketing*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 12(2), 211-228.
- Prasetyo, B., & Hidayat, R. (2020). *Pemberdayaan Masyarakat Desa melalui Pengelolaan Aset Wakaf*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Pratama, A. (2021). *SOP for digital content management*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 77-92.
- Ridwan, M. (2021). *Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Branding Desa*. *Jurnal Komunikasi dan Masyarakat*, 8(1), 32-45.
- Roswandi, A. (2022). *Manajemen Wakaf Produktif: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sari, M. (2022). *Impact of video content on social media engagement*. *Journal of Visual Communication*, 18(4), 301-320.
- Setiawan, R., Badina, T., & Najib, M. A. (2021). Strategi pengelolaan wakaf produktif dalam rangka pemberdayaan ekonomi umat pada wakaf produktif Dompot Dhuafa Banten. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 3(1), 64-83.
- Siregar, M. F. (2019). *Digital Marketing untuk UMKM dan Desa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuni, S. (2020). *Sustainable waqf management through digital platforms*. *Journal of Islamic Social Finance*, 4(2), 112-130.