

## WAKAF UANG UNTUK MILENIAL

Ali Hamdan,

STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo (alihamdan.sby@gmail.com)

Saifuddin

STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo (pandowo\_4@yahoo.com)

### Abstrak

Berdasarkan data presentase pengeluaran milenial dalam Indonesian Milenial Report tahun 2019 oleh salah satu media online, 51,1% dari penghasilan digunakan untuk kebutuhan rutin bulanan seperti konsumsi dan transportasi sehari-hari. Untuk tabungan sebesar 10,7%, dan sisanya terbagi lagi untuk cicilan hutang, hiburan, dan internet. Kabar baiknya, generasi milenial sudah mulai memperhitungkan alokasi untuk aktivitas sosial seperti zakat dan sedekah sebesar 5,3% dari penghasilan. Namun apabila 5,3% dari penghasilan dirasa berat untuk dikeluarkan sekaligus, kita bisa membagi tujuan sedekah kita ke berbagai sasaran. Saat ini generasi milenial diberikan privilege untuk menentukan preferensi sasaran sedekah serta cara menyalurkan sedekah yang berbasis teknologi dan online. Saat ini hampir semua anak muda milenial memiliki smartphone. Kehidupan mereka seakan tidak bisa lepas dari dunia digital. Smartphone bukan lagi sekadar alat komunikasi, melainkan digunakan juga dalam kebutuhan sosial, pekerjaan, dan pendidikan. Alokasi 5,3 % dari penghasilan mereka merupakan sebuah peluang yang seharusnya bisa diarahkan salah satunya untuk berwakaf melalui media online. Oleh karena itu, diperlukan sebuah skema penyelenggaraan wakaf di Indonesia yang sesuai dengan karakteristik generasi milenial. Berikut adalah skema penyelenggaraan wakaf di Indonesia saat ini. Mekanisme penyelenggaraan wakaf di Indonesia saat ini, para wakif dan nadzir wakaf masih harus bertemu secara langsung. Wakif harus bertemu dengan nadzir wakaf untuk mengetahui produk wakaf, setelah itu nadzir wakaf baru bisa mengelola dana wakaf tersebut untuk dimanfaatkan. Kemudian keuntungan baru bisa disalurkan ke masyarakat dan harta wakaf bisa dikelola kembali, begitu seterusnya. Mekanisme penyelenggaraan wakaf di Indonesia saat ini dirasa kurang efektif jika diterapkan untuk generasi milenial, sekitar 75% milenial adalah technological savvy (ahli dalam teknologi). 80% milenial bahkan tidur dengan ponsel di samping tempat tidurnya. Riset tersebut menegaskan fakta bahwa relasi yang terbentuk antara milenial dan teknologi telah menggantikan bentuk-bentuk relasi milenial yang lain. Misalnya, relasi milenial dengan buku. Oleh karena itu diperlukan sebuah mekanisme yang sesuai dengan karakteristik generasi milenial.

**Kata Kunci :** Wakaf Uang, Generasi Milenial

### PENDAHULUAN

Era milenial bisa dikatakan periode keemasan generasi milenial. Istilah tersebut berasal dari 'Millennials' yang diciptakan oleh dua pakar sejarah dan penulis Amerika, William Strauss dan Neil Howe. Menurut U.S. Chamber of Commerce Foundation, generasi milenial adalah generasi manusia yang lahir dengan rentang tahun antara 1980 - 1999 Masehi. Dari total penduduk lebih dari 255 juta jiwa, sebanyak 81 juta penduduk Indonesia berusia 17-37 tahun yang dikenal sebagai generasi millennial. Generasi yang lahir dan tumbuh di lingkungan serba digital ini diprediksi bakal berkembang hingga enam puluh persen dari total

populasi di Indonesia pada tahun 2020. Sedangkan manusia kelahiran tahun 2000 M sampai sekarang disebut dengan generasi Z atau Z Generation.

Generasi milenial cenderung mengutamakan identitas dan pengalaman sosial, serta memandang hidup secara berbeda. Inilah mengapa generasi ini memiliki purchasing habit yang berbeda pula. Ada beberapa karakteristik generasi milenial yang perlu kita ketahui.

#### Penyuka konten autentik

Millennial menghabiskan rata-rata 25 jam per minggu berselancar di dunia maya. Mereka menjelajahi web, blog, dan media sosial, serta saling berbagi, menyukai, hingga mengomentari semua konten yang mereka temukan. Konten yang autentik akan lebih menggugah dan memotivasi mereka untuk terus menyebarkannya kembali kepada komunitas online.

#### Pengguna perangkat mobile dan media social

Menurut Google, millennial mengakses informasi dan melakukan pembelian online langsung dari smartphone masing-masing. Dalam hal mencari paket perjalanan misalnya, 64 persen millennial memesan hotel langsung dari ponsel setelah melakukan pencarian online. Hubspot juga menerangkan 65 persen millennial berinteraksi dengan brand atau produk secara online di media sosial, terutama Facebook dan Twitter. Mereka ingin tahu apakah brand tersebut layak mendapatkan loyalitas. Jadi, bila perusahaanmu tidak memiliki akun media sosial dan tidak dapat menjalin hubungan dengan konsumen bersiaplah untuk kehilangan konsumen potensial.

Senang berkolaborasi, Millennial tumbuh dalam budaya berbagi. Mereka tidak merespons kampanye pemasaran hard selling. Sebaliknya, mereka senang menjadi pencipta produk (product co-creator) dan terlibat dalam pengembangan produk maupun layanan.

Istilah wakaf sebenarnya bukan hal baru. Sejak masa Rasulullah sampai masa sekarang wakaf mengalami perkembangan yang pesat. Wakaf adalah menyedekahkan harta untuk kepentingan umat. Harta wakaf tidak boleh berkurang nilainya, tidak boleh dijual dan tidak boleh diwariskan. Allah telah menjanjikan pahala yang besar dan keuntungan yang berlipat ganda bagi siapa saja yang mewakafkan hartanya di jalan Allah. Status kepemilikan harta wakaf pun berpindah menjadi milik Allah, dan harta wakaf harus dimanfaatkan untuk kepentingan umat.

Negara muslim di dunia telah banyak menggunakan wakaf sebagai salah satu upaya untuk mengentaskan kemiskinan. Mereka sudah banyak mengkaji bahkan mengembangkan wakaf sesuai kebutuhan umat hingga saat ini, sebagaimana yang telah berjalan di Turki, Amerika Serikat, Pakistan, Uganda, India, Mesir, Malaysia, Singapura, Bangladesh, dan negara lainnya. Setiap negara yang mengembangkan wakaf tentu memiliki badan hukum atau lembaga sebagai pemantau harta benda wakaf.

Berdasarkan Undang-Undang yang ditetapkan pemerintah, Badan Wakaf Indonesia (BWI) adalah lembaga independen yang mengurus perwakafan di Indonesia. Wakaf dari masa Rasulullah sampai masa sekarang mengalami perkembangan yang pesat. Administrasi wakaf di Indonesia dimulai sejak tahun 1905 berdasarkan surat edaran tentang pendaftaran tanah wakaf. Kemudian disusun pula dalam Undang-Undang Pokok Agraria No.5 tahun 1960 tanggal 26 September 1960. Lalu peraturan pemerintah tentang objek wakaf dalam bentuk tanah milik tercantum dalam PP No.28 tahun 1977. Ada pula Undang-Undang yang diterbitkan No.41 tahun 2004 tentang wakaf dan PP No.42 tahun 2006 tentang pelaksanaannya.

Salah satu media untuk memperkenalkan dan menggali potensi wakaf kaum milineal adalah dengan digitalisasi. Pemanfaatan teknologi digital yang paling dasar adalah untuk mengembangkan literasi wakaf di Indonesia. Sekarang sebagian besar generasi milenial menggunakan sarana media digital untuk berkomunikasi. Maka para nadzir perlu masuk ke dunia digital untuk memberikan literasi tentang wakaf kepada mereka.

## **PEMBAHASAN**

## 1. Digitalisasi Wakaf

Memasuki revolusi industri 4.0 di mana sistem digitalisasi, otomatisasi, dunia internet dan kecanggihan teknologi mulai merambah luas dan dengan mudah menyentuh kehidupan masyarakat, membuat segala hal dituntut untuk berubah dan sudah menjangar ke berbagai sektor termasuk salah satunya sektor perwakafan. Digitalisasi wakaf memiliki banyak manfaat. Selain mempermudah calon muwakif untuk menyumbangkan hartanya di jalan Allah SWT, digitalisasi wakaf dengan menggunakan aplikasi saat transaksi pun semakin banyak diminati.

Dengan digitalisasi, laporan pemanfaatan wakaf juga lebih transparan sehingga ada kepercayaan dari para wakif (orang yang berwakaf) dalam menyalurkan hartanya.

## 2. Generasi Milenial

Dibandingkan generasi sebelumnya, generasi milenial memiliki karakter unik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai passion dan produktif. Dibandingkan generasi sebelumnya, mereka lebih berteman baik dengan teknologi. Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Bukti nyata yang dapat diamati adalah hampir seluruh individu dalam generasi tersebut memilih menggunakan *smartphone*. Dengan menggunakan perangkat tersebut para *millennials* dapat menjadi individu yang lebih produktif dan efisien. Dari perangkat tersebut mereka mampu melakukan apapun dari sekadar berkiriman pesan singkat, mengakses situs pendidikan, bertransaksi bisnis online, hingga memesan jasa transportasi online.

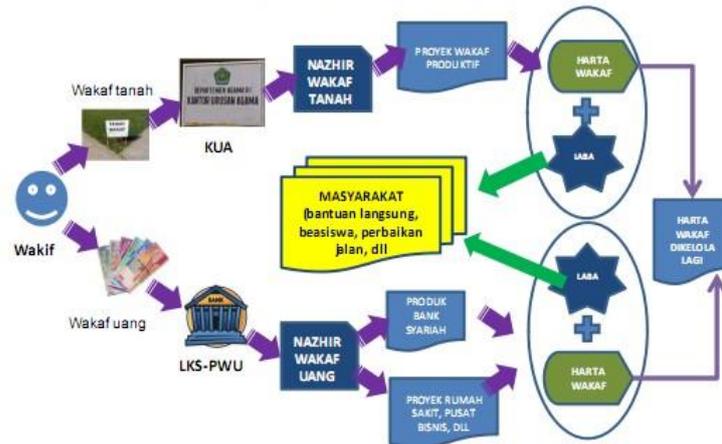
Oleh karena itu, mereka mampu menciptakan berbagai peluang baru seiring dengan perkembangan teknologi yang kian mutakhir. Generasi ini mempunyai karakteristik komunikasi yang terbuka, pengguna media sosial yang fanatik, kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi. Minat membaca secara konvensional kini sudah menurun karena Generasi Y lebih memilih membaca lewat *smartphone* mereka. Generasi milenial seolah-olah wajib memiliki akun media sosial sebagai alat komunikasi dan pusat informasi. Milenial pasti lebih memilih ponsel daripada televisi. Menonton sebuah acara televisi kini sudah tidak lagi menjadi sebuah hiburan karena apapun bisa mereka temukan di *smartphone* mereka.

Dapat dikatakan generasi milenial memiliki peluang dan kesempatan berinovasi yang sangat luas. Terciptanya digitalisasi generasi milenial ini berhasil menumbuhkan beraneka ragam bidang usaha yang menjamur di Indonesia. Terbukti dengan semakin menjamurnya perusahaan/usaha online, baik di sektor perdagangan maupun transportasi. Mereka berhasil memberi dampak ekonomi yang besar. Sementara kehadiran bisnis e-commerce karya milenial Indonesia mampu memfasilitasi milenial yang memiliki jiwa wirausaha untuk semakin berkembang. Berbagai contoh inovasi inilah yang membuktikan bahwa generasi milenial Indonesia mampu mewujudkan kemandirian secara ekonomi.

Saat ini hampir semua anak muda milenial memiliki *smartphone*. Kehidupan mereka seakan tidak bisa lepas dari dunia digital. *Smartphone* bukan lagi sekadar alat komunikasi, melainkan digunakan juga dalam kebutuhan sosial, pekerjaan, dan pendidikan. Karakteristik generasi milenial yang terbiasa dengan budaya *cashless* membuat mereka cenderung mengendapkan saldo diaplikasi pembayaran dan e-money sebagai cara bertransaksi. Alokasi 5,3 % dari penghasilan mereka merupakan sebuah peluang yang seharusnya bisa diarahkan salah satunya untuk berwakaf melalui media online. Oleh karena itu, diperlukan sebuah skema penyelenggaraan wakaf di Indonesia yang sesuai dengan karakteristik generasi milenial.

Berikut adalah skema penyelenggaraan wakaf di Indonesia saat ini.

## Skema Penyelenggaraan Wakaf Di Indonesia



## Skema Penyelenggaraan Wakaf Untuk Generasi Milenial di Indonesia.



Mekanisme penyelenggaraan wakaf di Indonesia saat ini, para wakif dan nadzir wakaf masih harus bertemu secara langsung. Wakif harus bertemu dengan nadzir wakaf untuk mengetahui produk wakaf, setelah itu nadzir wakaf baru bisa mengelola dana wakaf tersebut untuk dimanfaatkan. Kemudian keuntungan/ laba itu baru bisa disalurkan ke masyarakat dan harta wakaf bisa dikelola kembali, begitu seterusnya.

Mekanisme penyelenggaraan wakaf di Indonesia saat ini dirasa kurang efektif jika diterapkan untuk generasi milenial. Menurut NCF (2013), sekitar 75% milenial adalah technological savvy (ahli dalam teknologi). Masih riset dari NCF, 80% milenial bahkan tidur dengan ponsel di samping tempat tidurnya. Riset tersebut menegaskan fakta bahwa relasi yang terbentuk antara milenial dan teknologi telah menggantikan bentuk-bentuk relasi milenial yang lain. Misalnya, relasi milenial dengan buku, dll.

Oleh karena itu diperlukan sebuah mekanisme yang sesuai dengan karakteristik generasi milenial. Berikut ini skema penyelenggaraan wakaf untuk generasi milenial di Indonesia.

Pada penyelenggaraan wakaf untuk generasi milenial di Indonesia mekanismenya lebih mudah dan simpel, para wakif dan nadzir wakaf tidak perlu bertemu secara langsung. Generasi milenial dalam hal ini sebagai wakif bisa langsung menunaikan wাকafnya cukup dengan memanfaatkan smartphone yang mereka miliki. Mereka

tidak perlu ke luar rumah untuk melakukan transaksi wakafnya. Teknisnya hampir sama dengan pembayaran-pembayaran chashless yang lain.

Wakif bisa langsung mengakses produk wakaf lewat dua cara, pertama lewat website/ aplikasi yang sudah disiapkan oleh Badan Wakaf Indonesia. Kedua bisa lewat marketplace. Pembayaran produk wakaf ini bisa dilakukan dengan cara melalui OVO, LinkAja, GoPay, maupun Mobile Banking.

Setelah itu mereka akan mendapatkan report bukti wakaf berupa e- sertifikat atau bukti transaksi lainnya. Setiap wakif bisa memberikan rating dan ulasan atas produk yang dipilihnya, hal ini penting untuk perbaikan produk badan wakaf Indonesia kedepannya. Dalam memajukan wakaf di Indonesia, BWI harus menggandeng generasi milenial untuk turut berperan aktif, mulai dari melibatkan beberapa kegiatan BWI sampai konten dan informasi yang disampaikan harus sesuai dengan target biar tidak terkesan terlalu formal seperti Instagram atau facebook. Kita tahu tujuan wakaf untuk mendekatkan diri pada Allah SWT. Berbeda dengan sedekah, pahala wakaf jauh lebih besar lantaran manfaatnya dirasakan oleh banyak orang dan sifatnya kekal. Pahala wakaf akan terus mengalir meskipun wakifnya telah meninggal dunia. Untuk itu kalangan milenial diharapkan memiliki kesadaran tentang wakaf, teredukasi dan termotivasi untuk mulai berwakaf sejak dini.

## **PENUTUP**

Penyelenggaraan wakaf untuk generasi milenial di Indonesia mekanismenya harus lebih mudah dan simpel, tetapi tidak mengurangi dari proses pelaksanaan wakaf itu sendiri secara professional. Generasi milenial yang sudah terbiasa berbelanja di marketplace dengan skema wakaf tunai yang baru ini akan lebih memudahkan mereka untuk bertransaksi. Banyaknya jumlah milenial ditahun 2020 yang mencapai 60% dari jumlah penduduk indonesia menjadi peluang tersendiri bagi nadzir untuk memaksimalkan Alokasi 5,3 % dari penghasilan mereka untuk berwakaf melalui media online. Dengan edukasi dan kolaborasi yang tersegment tentang wakaf untuk generasi milenial bisa menjadi menguatnya sektor ekonomi di tengah adanya wabah covid-19 ini. Dengan berwakaf kita akan senantiasa meningkatkan kepedulian sosial masyarakat terhadap lingkungan. Amal ibadah menjadi semakin meningkat dan pahalanya akan terus mengalir hingga akhirat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ahmad, Nur. 2014. "Tantangan Dakwah di Era Teknologi dan Informasi".

ADDIN STAIN Kudus. Vol. 8, No. 2, Agustus 2014.

Direktorat Pemberdayaan Wakaf. 2013. Paradigma Baru Wakaf di Indonesia, Jakarta: Kemenag RI.

Ghufron, Aunur Rofiq. "Keutamaan Wakaf". <https://almanhaj.or.id>, diakses pada 23 September 2020 pukul 19.30)

Gusriani, R., Yani dan Faulidi Haris. "Dakwah dalam Bisnis dan Enterpreneur Nabi Muhammad SAW". Alhadharah IAIN Antasari. Vol. 11 No. 21, Januari - Juni 2012.

Hujrman. 2018. Hukum Perwakafan di Indonesia (Suatu Pengantar).

Yogyakarta: Deepublish.