

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, dunia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, perkembangan tersebut dapat dilihat dengan inovasi teknologi, informasi dan internet. Dengan hadirnya internet, banyak kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat. Salah satu kemudahan yang sangat membantu saat ini adalah akses informasi yang menjadi semakin mudah. Informasi apapun itu, dari berbagai belahan dunia, kini dapat diakses dengan mudah melalui satu sumber, yaitu internet. Dengan internet kita bahkan bisa melampaui batas ruang dan waktu. Dengan internet semakin menjalar dan terintegrasi pada berbagai hal selain perangkat tetapi juga objek lainnya, jumlah produk yang berubah menjadi jasa pun meningkat. Selain teknologi informasi, saat ini teknologi komunikasi juga mengalami inovasi yang sangat pesat. Berbagai inovasi telah dilakukan untuk menciptakan alat atau perangkat yang dapat memudahkan sistem komunikasi manusia.

Dalam bidang pemasaran, perubahan teknologi pada era revolusi industri 4.0 khususnya teknologi informasi banyak membawa perubahan, dimana pemasaran yang dulunya dilakukan secara konvensional, saat ini telah diintegrasikan dengan sistem digital. Revolusi industri 4.0 merupakan

keniscayaan (*absolut*) dan peluang yang tidak perlu diperdebatkan lagi namun perlu diraih (Pasaribu & Widjaja, 2020). Di Indonesia, revolusi industri 4.0 ini dapat menjadi peluang untuk menjadikan bangsa lebih maju dan mensejahterakan bangsa. Kehadiran revolusi industri 4.0 ini juga membawa perubahan fundamental terhadap pola pikir manusia, gaya hidup manusia, dan hubungan antar individu. Selain itu, akibat lain yang ditimbulkan dari kehadiran revolusi industri 4.0 ini adalah terdisrupsi kegiatan-kegiatan manusia, tidak hanya pada bidang teknologi saja, melainkan juga pada bidang lainnya seperti politik, sosial, dan ekonomi.

Para pakar menyebut, jika dunia yang kita huni saat ini merupakan dunia baru yang berani, dunia yang tanpa batas, yaitu dunia dengan konsep digital (Pasaribu, 2019). Dapat diartikan, teknologi merupakan alat untuk memberi kemudahan bagi masyarakat untuk mengeksplorasi sumber daya yang diperlukan. Hal tersebut dapat memudahkan pemanfaatan teknologi terhadap sumber daya sehingga bisa lebih efisien. Hal ini yang kemudian membuat teknologi semakin banyak diminati masyarakat, baik dari kalangan muda sampai orang tua. Dan salah satu teknologi tersebut adalah internet. Begitu pesatnya penggunaan internet berdampak pula terhadap pertumbuhan ekonomi dan perubahan budaya di masyarakat secara signifikan (Sundari, 2019).

Sejak diperkenalkan pada tahun 2011 di Pameran di Hanover (Kagermann et al. 2011), konsep Industri 4.0 telah membangkitkan minat tidak hanya produsen tetapi juga peneliti. Kagermann dkk menyatakan penerapan

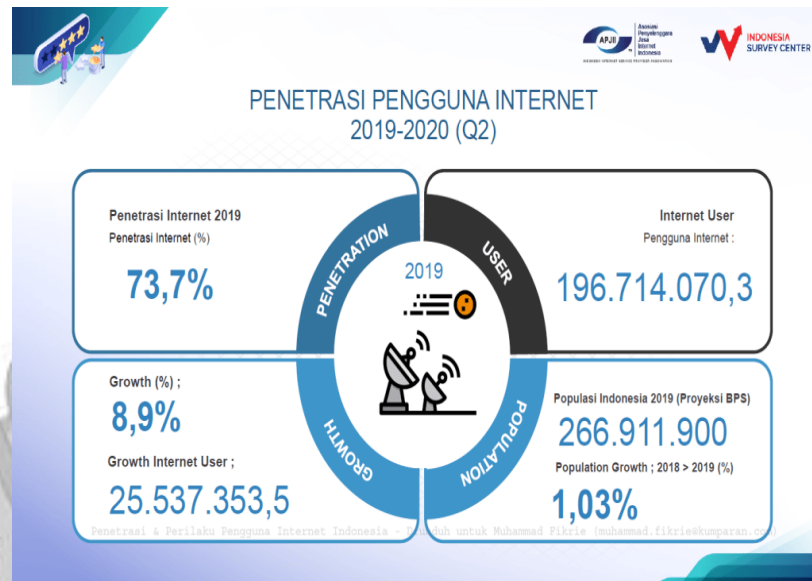
konsep Industri 4.0 di bidang produksi berimplikasi pada pemanfaatan secara maksimal terhadap kekuatan teknologi komunikasi dan penemuan-penemuan inovatif untuk mendorong perkembangan teknologi produksi (Kagermann et al. 2013). Quin dkk. menyatakan bahwa Industri 4.0 dapat memastikan perkembangan nyata perusahaan dengan menghasilkan lingkungan produksi yang andal. Peran penting dimainkan oleh pengumpulan dan interpretasi data yang cerdas, pengambilan keputusan yang benar, dan implementasinya yang tepat waktu sebagai hasil dari penggunaan teknologi tercanggih, yang memungkinkan pengumpulan data dan prosedur interpretasi yang lebih cepat. Schumacher menekankan jaringan teknologi canggih dalam rantai nilai. Layanan, otomatisasi, robotika, kecerdasan buatan, dan manufaktur aditif adalah elemen yang akan membentuk kembali bisnis di berbagai industri. Gelombang baru transformasi dalam sistem produksi akan mengaburkan batas antara dunia nyata dan realitas virtual (Schumacher, 2016). Teknologi yang berimbas langsung pada pemasaran atau hak bisnis, mulai dari pemasaran dan penjualan, hingga keuangan atau operasi. Teknologi yang secara rutin menghubungkan kembali cara kerja pasar secara komprehensif dengan kecepatan yang tidak ada duanya (Perkin, 2019: 04).

Seiring waktu, teknologi informasi berhenti menjadi sistem pendukung manajemen dan mulai dilihat sebagai peran strategis dalam organisasi. Keselarasan antara strategi TI dan strategi organisasi melampaui peningkatan produktivitas. Menurut Ganzarain dan Errasti (2016) dalam jurnal nya yang

berjudul *Three Stage Maturity Model in SME's toward Industry 4.0*, mengusulkan model tahapan proses untuk memandu perusahaan dalam visi individu dan visi strategis kolaboratif terkait dengan Industri 4.0. Model ini terdiri dari tiga tahap: *Envision 4.0*, *Enable 4.0* dan *Enact 4.0*. Pada tahap pertama, *Envision 4.0*, visi yang disesuaikan dikembangkan untuk perusahaan dengan menggunakan ide umum Industri 4.0 dan sumber daya perusahaan. Pada tahap ini, para ahli dan mitra teknologi membantu menunjukkan hasil yang relevan dan praktik yang lebih baik, yang bertujuan untuk mendapatkan visi perusahaan yang disesuaikan untuk masa depan.

Teknologi informasi sangat memudahkan manusia dalam memproduksi, mengolah data dan menyebarkan informasi. Sehingga teknologi informasi di era ini berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi informasi sehingga tenaga manusia dapat berubah menjadi tenaga mesin. Kemajuan teknologi khususnya komunikasi telah berkembang pesat saat ini. Selain kecepatannya, tenaga mesin juga lebih terjamin keakuratan dan keberhasilannya dalam bekerja (dalam *Peranan Teknologi Informasi di Era Revolusi Industri 4.0* oleh Willy Kritian, 2019). Kebutuhan manusia untuk mengubah bisnis menjadi digital-native di dunia yang diberdayakan secara digital ini bukanlah hal yang mendesak, tidak perlu, dan tak terhindarkan. Mereka yang berubah terlalu lambat akan tertinggal, terganggu, dan tidak diintervensi.

Di Indonesia, koneksi internet hadir pada tahun 1990-an, seiring dengan perkembangan teknologi, masyarakat Indonesia memasuki dunia digital. Teknologi informasi merupakan perpaduan antara teknologi komputer dan telekomunikasi, mengubah paradigma industri ke paradigma pasca-industri yang juga berarti mengubah perilaku lingkungan manusia (Mildawati, 2000). Perubahan perilaku terjadi dalam berbagai aspek, misalnya aspek keuangan. Hampir semua aktivitas masyarakat bersinggungan dengan teknologi, diantaranya aktivitas sosial, politik, ekonomi dan gaya hidup masa kini. Masyarakat saat ini dapat dengan mudah melakukan transaksi apapun dan dimanapun secara online bukan lagi konvensional. Saat ini tren pemasaran beralih dari konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Konsep digital marketing bagi para pelaku usaha yaitu dapat memasarkan produknya dari mana saja dan kapan saja melalui internet. Semakin banyak hal yang terkoneksi, potensi untuk menambah pengalaman produk melalui jasa pun menjadi meningkat (Perkin, 2019).



Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berdasarkan data pada gambar 1.0 diatas, pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2019 – Kuartal dua 2020 sebesar 196,7 juta pengguna atau meningkat 73,7% dari populasi masyarakat Indonesia (www.apjii.or.id). Angka ini cukup untuk menggambarkan dan menjelaskan jika penduduk di Indonesia sudah mulai mengenal Internet lebih baik dari tahun-tahun sebelumnya. Ketua Umum Gabungan Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Jamalul Izza menjelaskan transformasi digital semakin masif akibat perubahan pembelajaran online atau sekolah dan kebijakan yang diberikan oleh pemerintah dan perusahaan kepada karyawannya untuk bekerja dari rumah (*work form home*) karena pandemi Covid-19 sejak Maret lalu (KumparanTech, 10 November 2020).

Dengan munculnya berbagai macam peluang di era ini, ternyata masih cukup banyak permasalahan khususnya dalam hal perwakafan di Indonesia. Wakaf merupakan salah satu instrumen keuangan syariah yang dapat digunakan untuk memperkuat perekonomian nasional, melalui pemberdayaan ekonomi masyarakat menengah ke bawah. Wakaf juga merupakan salah satu filantropi dalam islam yang dapat menjadi alternatif pemerataan kesejahteraan dan pengentasan kemiskinan. Salah satu alternatif yang diharapkan dapat mengatasi masalah kemiskinan adalah peran aktif masyarakat dalam mengembangkan wakaf tunai atau pengelolaan wakaf produktif. Jika potensi wakaf ini dapat dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, maka hal ini dapat memberikan alternatif positif terhadap masalah kemiskinan. Pengertian wakaf menjadi lebih luas.

Selanjutnya wakaf juga harus dapat dikembangkan karena wakaf adalah perbuatan hukum seseorang berupa pemisahan sebagian hartanya dan pelebagaannya akan digunakan untuk badah atau keperluan lain sesuai dengan syariat slam. Lembaga wakaf ini merupakan bentuk zakat yang memiliki nilai jangka panjang sehingga memudahkan kita untuk mempertanggungjawabkan pengelolaannya.

Dalam pendekatan agama, wakaf dapat dijadikan sebagai ladang pahala yang abadi bagi wakaf atau orang yang mewakafkan hartanya. Harta wakaf dapat berupa benda apa saja yang menurut syariah memiliki nilai ekonomis dan

tahan lama dengan potensi manfaat jangka panjang. Setiap harta wakaf harus dijaga nilainya agar tidak berkurang, baik itu wakaf tunai maupun wakaf uang.

Instrumen ini memiliki potensi yang cukup besar di Indonesia. Selama ini wakaf sering lebih banyak diasosiasikan dengan kuburan atau musala. Padahal, jika merujuk dalam peradaban Islam, wakaf banyak yang produktif yaitu berkaitan dengan perkebunan, pertanian, kompleks perkantoran, tempat perbelanjaan hingga perhotelan (Merdeka.Com, 7 Mei 2021). Wakil Presiden Ma'ruf Amin dalam Merdeka.com 07 Mei 2021 mengatakan jika tantangan dalam pengembangan wakaf adalah membangun kesadaran publik, meningkatkan kapasitas dan kompetensi nazhir, lalu rendahnya literasi dan edukasi tentang perwakafan sulitnya melakukan pendataan terhadap *Mauquf 'Alaih*. Pemahaman masyarakat Indonesia tentang wakaf produktif masih sangat terbatas. Kondisi seperti ini belum mampu mendorong masyarakat untuk mencintai wakaf. Serta melibatkan partisipasi aktif dalam memajukan dunia wakaf di Indonesia. Hal ini masih perlu didorong oleh Badan Wakaf Indonesia dan seluruh nazhir di Indonesia Tantangan lainnya adalah masalah profesionalisasi nazhir. Nazhir sekarang harus profesional. Jika perlu ada sertifikasi nazhir agar kedepannya pengelolaan wakaf memiliki standar profesi yang diakui dan kredibel di masyarakat. Para Nazhir di seluruh Indonesia dalam fase profesional diharapkan lebih bisa beradaptasi, belajar banyak, menggali bahkan jika perlu membangun mitra bisnis, mitra bisnis dengan orang-orang yang sudah profesional dalam menjalankan bisnis sehingga posisi nazhir

mereka semakin meningkat dan mengembangkan. Demikian juga masyarakat luas tidak hanya mewakafkan barang tidak bergerak, misalnya wakaf tanah.

Wakil Presiden Ma'ruf Amin meminta agar hambatan yang dihadapi dalam pengembangan wakaf di Tanah Air diselesaikan. Wapres menyebut beberapa tantangan wakaf saat ini adalah membangun minat publik, peningkatan kapasitas dan kompetensi nazir, literasi dan edukasi perwakafan, dan harmonisasi kelembagaan dan peraturan perundang-undangan. Berbicara perihal peraturan undang – undang wakaf, saat ini Wakaf di Indonesia masih menggunakan undang – undang nomor 41 tahun 2004, yang mana peraturan undang – undanag tersebut belum pernah di revisi hingga saat ini. Komisioner Badan Wakaf ndonesia, Iwan Agus Setiawan dalam website nya mengatakan:

Regulasi wakaf lebih muda dari regulasi zakat. Undang-undang tentang zakat telah dikeluarkan sejak tahun 1990-an, sedangkan undang-undang tentang wakaf baru diterbitkan pada tahun 2004. Artinya, dorongan pemerintah untuk wakaf juga baru.

Dalam upaya penguatan perwakafan, salah satu langkah yang dilakukan pemerintah adalah Presiden Jokowi meresmikan Gerakan Wakaf Uang Nasional pada Senin 25 Januari 2021. Gerakan Wakaf Uang Nasional yang lahir atas prakarsa bersama Wakaf Indonesia Dewan dan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan slam, telah menjadi upaya strategis dalam membangun kolaborasi yang lebih kuat dan harmonis antara seluruh pegiat wakaf tunai di masyarakat dengan komitmen dukungan dan fasilitasi pemerintah. Banyak sekali pihak yang sangat optimis memperkirakan bahwa Indonesia memiliki

potensi wakaf, baik wakaf dalam bentuk harta tak bergerak (seperti tanah) maupun wakaf dalam bentuk harta yang tak tetap/bergerak (seperti wakaf uang atau wakaf tunai) yang sangat besar. Faktor yang menjadi perkiraan adanya optimisme tentang besarnya potensi wakaf di Indonesia, yaitu: *pertama*, Indonesia sudah memiliki modal legal-institusional untuk pengembangan dan pengelolaan wakaf, yaitu berupa payung hukum tentang wakaf berikut lembaga pengelolanya, sebagaimana tertuang dalam UU Wakaf dan peraturan-peraturan turunannya; *kedua*, kekayaan sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM) yang sangat besar; dan *ketiga*, pendapatan masyarakat Muslim, terutama kelompok menengah ke atas yang cenderung meningkat.

Jokowi mengatakan terdapat potensi wakaf di Indonesia sangat besar, baik wakaf benda tidak bergerak maupun benda bergerak, termasuk uang wakaf. Berdasarkan data Badan Wakaf Indonesia, total wakaf uang yang sudah terkumpul hingga 2020 sebesar Rp 819,36 miliar. Sedangkan, target wakaf uang sampai akhir 2021 mencapai Rp 1,18 triliun. Karena itu, perlu upaya dan kerja serius dari pemangku kepentingan untuk menggenjot potensi wakaf uang yang demikian besar itu (Republika.com, 30 Januari 2021).

Pada kesempatan yang sama, pemerintah menyebut bahwa pencanangan Gerakan Nasional Wakaf Uang menandai dimulainya transformasi pelaksanaan wakaf yang lebih luas dan modern (Kompas.com, 25 Januari 2021). Indonesia diketahui tercatat sebagai negara dengan populasi penduduk muslim terbesar di dunia. Namun pada kenyataannya, sebagai salah

satu sektor penggerak perekonomian Islam, wakaf masih belum terlaksana dengan sempurna. Di samping penggerak perekonomian negara yang bukan berlandaskan syariat Islam, paradigma di masyarakat masih berkuat pada aset tetap sebagai satu-satunya harta yang bisa diwakafkan. Hal inilah yang membuat pemerintah berupaya untuk meningkatkan minat masyarakat untuk berwakaf dan yang termudah adalah wakaf uang (Nizar & Nasution, 2017).

Komisioner Badan Wakaf Indonesia, Arief Rohman mengatakan dalam wawancaranya jika digitalisasi adalah keharusan, dalam rangka meningkatkan *public awareness* wakaf yang masih sangat rendah maka harus ada terobosan yang cepat ke masyarakat. Dalam kehidupan masyarakat yang saat ini sudah *go-digital* semua, maka wakaf pun mau gak mau, suka tidak suka, harus bertransformasi ke dunia digital (hasil wawancara dengan Arief Rohman, 17 Mei 2021). Salah satu kunci yang harus gencar dilakukan adalah sosialisasi dan edukasi. Patut diakui bahwa wakaf uang masih asing bagi sebagian umat Islam di Tanah Air. Bahkan, tak sedikit pula yang menganggap bahwa wakaf uang itu tak sesuai dengan ajaran Islam. Hambatan inilah yang perlu segera ditangani dan diatasi dengan edukasi dan sosialisasi yang masif. Pemerintah, Badan Wakaf Indonesia dan pihak lainnya pun perlu menyosialisasikan gerakan wakaf uang ini kepada kalangan milenial melalui media massa dan media sosial.



Gambar 1. 2 Kampanye Sosialisasi Wakaf untuk kaum millennial di Jakarta

Peningkatan pemahaman dan kesadaran wakaf melalui sosialisasi, literasi dan edukasi juga ditingkatkan dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital. Apalagi dalam menjangkau generasi milenial yang akrab dengan teknologi digital setiap harinya. Untuk itu, literasi dan pendidikan wakaf perlu dikembangkan di berbagai platform media sosial secara terus menerus dan dengan narasi yang mudah dipahami oleh masyarakat. Memberikan mereka pemahaman tentang kemudahan serta keutamaan berwakaf uang menjadi upaya yang harus dilakukan. Salah satunya dengan memanfaatkan teknologi. Sampai hari ini, tidak ada satu manusia pun yang tidak menerapkan teknologi, meskipun kita tidak harus langsung, setidaknya dengan perangkat secara default, teknologi akan berjalan dengan manusia bahkan berjalan beriringan. Ponsel, misalnya, merupakan teknologi yang erat kaitannya dengan teknologi (Pasaribu & Widjaja, 2019).

Digitalisasi sudah menjadi keniscayaan. Gerakan Nasional Wakaf Uang harus menggunakan aplikasi digital yang ramah bagi kalangan milenial (Republika, 30 Januari 2021). Senada dengan penerimaan uang sebagai salah satu harta wakaf yang bisa dimaksimalkan, angin segar pun datang yaitu berupa teknologi yang menawarkan kemudahan bagi para *wakif*.

Dengan adanya pengembangan platform digital akan sejalan dengan salah satu program prioritas pemerintah yaitu penerimaan wakaf. Oleh karena itu, pemerintah dengan dibentuknya Gerakan Wakaf Uang Nasional diharapkan dapat terlibat dalam mensinergikan hubungan fungsional antar instansi terkait yang dibentuk dan diberi izin. Termasuk juga menjadi sumber literasi wakaf terkait pemanfaatan dan pemanfaatannya di Indonesia.

Fenomena digitalisasi dan inovasi dalam industri penggalangan dana, khususnya penghimpunan wakaf, saat ini mulai mengubah lanskap perwakafan hampir secara keseluruhan. Saat ini masyarakat lebih mudah menerima informasi tentang wakaf melalui portal berita dan media sosial serta website resmi penyelenggara wakaf. Kemudahan berwakaf melalui media wakaf digital didukung oleh pihak lain yang juga memanfaatkan peluang ini untuk berinovasi dalam digitalisasi wakaf.

Digitalisasi terhadap wakaf adalah sebuah proses untuk membuat interaksi antara ekosistem wakaf dapat dilakukan melalui teknologi informasi (teknologi digital) memanfaatkan teknologi internet dan turunannya. Ekosistem wakaf ini mencakup wakif, nadzir, mauquf alaih, serta pihak-pihak lain yang terkait, seperti BWI (regulator), Kemenag (KUA), BPN, LKSPWU, Payment Gateway, Fintech, Aggregator, Asuransi syariah, Bursa Efek Indonesia, Sekuritas,

Departemen Keuangan, dll. Untuk saat ini karena masih dalam tahap awal, sehingga konotasi digitalisasi wakaf, Digitalisasi wakaf, baik untuk mobilisasi dana sosial publik, seperti wakaf tunai dan wakaf berbasis sukuk, maupun pengelolaan aset secara produktif akan dapat lebih efektif, efisien, dan transparan, khususnya wakaf uang, lebih berfokus kepada wakif, nadzir dan LKSPWU, terutama dalam proses berwakaf uang dari wakif ke LKSPWU atau melalui nadzir dapat dilakukan secara online (Wawancara dengan Arief Rohman, 27 Mei 2021).

Dayu Pratyahara (2020) dalam bukunya yang berjudul Revolusi Industri 4.0 mengungkapkan jika inovasi cepat lebih efektif ketika kita terbuka untuk berkolaborasi dengan orang – orang lain di luar tembok perusahaan atau organisasi kita. Hal tersebut juga yang membuat Badan Wakaf Indonesia menggandeng banyak mitra nya sesuai hasil wawancara diatas.

Indonesia adalah negara dengan penggunaan platform digital terbanyak di dunia. Penggunaan teknologi dan platform digital dalam pengelolaan wakaf harus didorong dari tahap pengumpulan hingga pelaporan penggunaan wakaf. Oleh karena itu transformasi digital terus dilakukan, kini wakaf semudah sekali klik. Arief rohman menambahkan entitas yang mendukung wakaf ini disebut adalah bagian dari ekosistem wakaf. Ada beberapa pihak yang termasuk dalam ekosistem, seperti Nadzir yaitu orang atau badan hukum yang memegang amanat untuk memelihara dan mengurus harta wakaf sesuai dengan wujud dan tujuan wakaf tersebut, waqif merupakan orang yang menyerahkan harta atau uang nya untuk tujuan wakaf, mawquf alaih atau penerima wakaf yaitu orang perorangan atau Lembaga yang menjadi tujuan amal, lalu perusahaan fintech yaitu gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi, yang memungkinkan

terjadinya transaksi keuangan tanpa harus memiliki rekening bank, kemudian *E-Commerce* yang merupakan perusahaan yang menggunakan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *E-Commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk, dan pihak lainnya.

Untuk nadzir, di mana pembinaan dan pengawasannya adalah tanggung jawab dari Badan Wakaf Indonesia, maka dukungan utama Badan Wakaf Indonesia ada di sini. Wakaf melalui uang ini dapat menjadi pilihan bagi siapa saja. Hal ini karena berwakaf melalui uang bisa dikumpulkan secara kolektif maupun pribadi. Mekanismenya mudah dan bisa dilakukan dengan fleksibel di mana saja dan kapan saja. Wakaf melalui uang di platform digital menggugah minat calon *waqif* yang sehari-harinya sibuk beraktivitas. Serta menjadi pilihan di tengah keterbatasan interaksi saat pandemi Covid-19 terjadi sekarang ini.

Badan Wakaf Indonesia saat ini dan masih mengembangkan proses terkait pembinaan dan pengawasan nadzir ke arah digital. Pendaftaran nadzir dilakukan secara digital, hingga akta nadzir diterbitkan, karena merupakan salah satu agenda tahun 2021 dalam rangka sertifikasi nadzir untuk memastikan mereka benar-benar mampu mengelola wakaf. Badan Wakaf Indonesia berharap agar wakaf di Indonesia terus berkembang dan memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat.

Pendataan data harta wakaf yang dikelola nadzir juga akan segera didigitalkan prosesnya. Wakaf melalui uang ini dapat menjadi pilihan bagi

siapa saja. Hal ini karena berwakaf melalui uang bisa dikumpulkan secara kolektif maupun pribadi. Mekanismenya mudah dan bisa dilakukan dengan fleksibel di mana saja dan kapan saja. Wakaf melalui uang di platform digital menggugah minat calon *waqif* yang sehari-harinya sibuk beraktivitas. Serta menjadi pilihan di tengah keterbatasan interaksi saat pandemi Covid-19 terjadi sekarang ini.

Badan Wakaf Indonesia (BWI) yang merupakan lembaga pemerintah yang mengatur pengaturan dan pengawasan perwakafan, menganggap digitalisasi sebagai langkah penting dalam perwakafan. Badan Wakaf Indonesia melihat perubahan model dan perkembangan wakaf saat ini dari wakaf tradisional ke digital, perbedaannya sangat terlihat, meski tidak ada detail perbedaannya. Tentu saja hal ini tergantung pada keyakinan wakif terhadap lembaga pengelola wakaf (*nadzir*). Tetapi dengan adanya *lifestyle* masyarakat yang *shifting* ke digital (didorong oleh banyaknya aplikasi keperluan harian yang sudah full digital, seperti gojek/grab, tokopedia, shopee, gopay, ovo, linkaja, traveloka, kitabisa, dll) maka ke depan menurut Badan Wakaf Indonesia tidak perlu dkuatirkan untuk perilaku masyarakat yang akan berwakaf secara digital. Perlu ada peningkatan pengelola wakaf tersebut (*nadzir*) agar dapat menarik minat masyarakat. Adanya proses digitalisasi ini akan membantu peningkatan minat itu, karena sudah dipastikan era digital ini mengutamakan transparansi (programnya jelas, dan ada laporan penggunaannya), ada kemudahan (semua tinggal klik), semuanya cepat, dll, yang mana hal ini

diinginkan oleh masyarakat digital (hasil wawancara dengan Arief Rohman, 17 Mei 2021).

Pengguna internet yang terus meningkat serta masifnya perkembangan transformasi finansial berperan penting bagi upaya peningkatan literasi wakaf. Setelah adanya internet segala jenis kegiatan selama ada *tools* yang digunakan untuk mengakses internet dapat mempermudah pekerjaan dan aktivitas kita sehari – hari. Transformasi sistem pada masyarakat di dunia ini merupakan gejala yang normal, yang pengaruhnya menjalar dengan cepat ke bagian-bagian lain dari dunia, antara lain berkat adanya komunikasi moderen. Penemuan-penemuan baru di bidang teknologi, terjadinya revolusi, modernisasi dan seterusnya yang terjadi di suatu tempat dengan cepat. Digital Marketing membantu informasi sampai kepada konsumen mengenai produk serta layanan dan berinteraksi melalui jaringan internet, serta membantu pemilik produk atau suatu layanan untuk menyediakan kebutuhan dari konsumen serta apa yang diinginkan oleh konsumen tanpa bantasan waktu dan letak geografisnya.

Transformasi tersebut juga diikuti oleh cara kita berwakaf yaitu peralihan dari sistem *offline* (secara langsung memberikan ke mesjid atau pihak penerima wakaf) ke sistem wakaf *online*. Hal tersebut juga sejalan di era Revolusi Industri 4.0 ini, hal yang perlu dipahami untuk menyongsong dan meraihnya adalah bahwa fokus utamanya bukanlah teknologi (teknologi hanya alat/*tools*), melainkan sistem yang dibangun oleh para pemikir di perusahaan

atau suatu organisasi (Pasaribu & Widjaja, 2020). Penghimpunan wakaf yang kurang optimal dan adanya himbauan pemerintah untuk mencegah penyebaran Covid-19 sehingga Badan Wakaf Indonesia perlu melakukan perubahan atau inovasi terhadap transformasi digital tersebut.

Penelitian sebelumnya mengenai difusi inovasi pernah dilakukan dalam jurnal yang berjudul inovasi Pelayanan Wakaf Produktif Era Digital dalam Studi Kasus Yayasan Wakaf Bani Umar oleh Hamli Syaifullah (2019), mengatakan bahwa Yayasan Wakaf Bani Umar sebagai Nadzir yang memiliki kewenangan mengumpulkan aset wakaf dari para *waqif*, mengelola aset yang telah terkumpul, dan menyalurkan manfaat wakaf kepada *mauquf* alahi, menyadari bahwa pelayanan terbaik merupakan hal yang sangat penting untuk ditingkatkan Layanan berbasis digital sangat penting bila dikaitkan dengan peningkatan penggunaan internet oleh masyarakat, baik di Indonesia ataupun di luar negeri. Oleh karena itu, Wakaf Bani Umar memutuskan menggunakan layanan berbasis digital untuk memberikan layanan yang prima terhadap para *waqif* yang ingin berwakaf ataupun sekadar ingin mengetahui informasi berkaitan dengan Wakaf Bani Umar. Penggunaan layanan berbasis digital memungkinkan untuk bisa diakses banyak orang, khususnya pengguna digital. Karena, dengan menggunakan digital, akan bisa menembus dunia maya sebanyak-banyaknya. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara. Perbedaan dalam penelitian terdahulu dan sekarang ada pada

subjek penelitian yang mana saat ini menjadikan Badan Wakaf Indonesia menjadi subjek utama. Namun, terdapat kesenjangan antara penelitian oleh Hamli Syaifullah ini dengan penelitian yang saat ini hendak diteliti. Pada penelitian terdahulu lebih hanya difokuskan pada media dan program yang digunakan untuk melakukan inovasi tapi tidak secara detail menjelaskan berdasar sifat dan unsur yang dimiliki oleh inovasi yang dilakukan Wakaf Bani Umar. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa Nadzir harus berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*), kepuasan pelanggan (*waqif*) harus menjadi nomor satu dan penggunaan media sosial harus benar – benar digarap dengan serius.

Belakangan wakaf mengalami perubahan paradigma yang cukup signifikan, khususnya dalam hal pengelolaan wakaf yang digunakan untuk menyejahterakan masyarakat. Dalam mengembangkan wakaf, masalah krusial dalam pelayanan konsumen adalah bagaimana memperkecil gap yang terjadi antara keinginan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diberikan kepada mereka. Semakin kecil gap keinginan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, akan menjadi salah satu indikator bahwa layanan yang diberikan semakin berkualitas.

Dalam penelitian sebelumnya juga oleh Feby Nurhadiati (2020) yang berjudul Difusi Inovasi Aplikasi Hallo Palembang oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang mengatakan jika Kota Palembang yang termasuk kota dengan tingkat kemajuan yang lumayan cepat dalam hal pengelolaan

bidang pemerintahannya, banyak inovasi yang sudah diberikan pemerintah untuk memajukan masyarakat. Kota Palembang sedang dalam proses melakukan tahap perubahan untuk meningkatkan kualitas pelayanan masyarakat menjadi lebih baik lagi. Dinas komunikasi dan informatika kota Palembang sebagai lembaga yang menyebarkan informasi kepada masyarakat mengenai inovasi baru yang dibuat oleh pemerintah sehingga dapat memajukan kehidupan masyarakat Palembang. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Palembang juga harus memiliki beberapa inovasi yang terfokus pada pemberdayaan masyarakat sehingga menumbuhkan rasa memiliki yang tinggi terhadap fasilitas pelayanan yang telah dibangun bersama. Salah satunya dengan membuat inovasi mengenai bagaimana caranya agar publik dapat menerima informasi dengan efektif melalui pengelolaan e-government untuk menciptakan Palembang *Smartcity* melalui aplikasi serta website. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Terdapat kesenjangan atau perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan saat ini yaitu pada subjek penelitian dan lokasi penelitian. Penelitian terdahulu memfokuskan pada wilayah kota Palembang dan menjadikan Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Palembang menjadi subjek penelitian.

Pada akhirnya, setiap badan, institusi, perusahaan dan seluruh lapisan masyarakat perlu untuk mengembangkan serangkaian inovasi dalam bidang

produk dan jasa, sehingga hal ini akan membuat penggunaannya dapat meninggalkan segala sesuatu hal yang bersifat tradisional. Oleh karena itu memahami proses difusi suatu teknologi atau produk baru, terutama produk novatif adalah hal yang sangat penting bagi seluruh aspek masyarakat.

1.2 Fokus Penelitian dan Perumusan Masalah

Dalam judul yang penulis angkat, penelitian ini berfokus pada pengembangan inovasi yang dilakukan Badan Wakaf Indonesia dalam mengembangkan wakaf secara digital. Peneliti memberikan Batasan ruang lingkup penelitian dengan memilih Badan Wakaf Indonesia sebagai objek penelitian. Peneliti juga akan mendengarkan informasi dari beberapa mitra Badan Wakaf Indonesia.

Pemanfaatan teknologi dalam penghimpunan dan sosialisasi wakaf, kini sudah mulai dilakukan sejumlah website dan platform di Indonesia. Menyadari kemajuan teknologi dalam peningkatan pelayanan dalam menjalankan program kerja membuat Badan Wakaf Indonesia (BWI) sudah mulai mendorong dorong para nadzir atau pengelola wakaf untuk memanfaatkan teknologi digital dalam gerakan digitalisasi wakaf. Transformasi pengelolaan wakaf tengah menjadi salah satu program yang tengah digaungkan pemerintah. Hal ini ditandai dengan peluncuran Gerakan Nasional Wakaf Uang (GNWU) dan Brand Ekonomi Syariah yang diresmikan Presiden Joko Widodo. Penelitian ini juga berfokus pada

periode penelitian yang sudah dimulai sejak bulan Januari 2021 hingga Juni 2021 dan akan berfokus pada inovasi yang dikembangkan Badan Wakaf Indonesia dengan pendekatan difusi inovasi yang dilakukan Badan Wakaf Indonesia dalam mengembangkan wakaf digital. Fokus penelitian juga dilakukan pada subjek penelitian sebagai bagian dari pemilihan informan penelitian. Peneliti berfokus melakukan wawancara kepada satu orang Key informan yaitu anggota Pusat Kajian dan Transformasi Digital Badan Wakaf Indonesia.

Berdasarkan fokus penelitian dan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana Difusi Inovasi Program Digitalisasi Wakaf yang dilakukan oleh Badan Wakaf Indonesia?”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Dalam rumusan masalah tersebut dapat ditetapkan tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui dan menganalisa Bagaimana difusi inovasi yang dilakukan Badan Wakaf Indonesia dalam mengembangkan wakaf secara digital.

b. Kegunaan Penelitian

Untuk kegunaan penelitian, peneliti membagi kedalam dua bagian yaitu:

- a) Secara teoritis, kegunaan penelitian ini adalah agar dapat menjadi media pembelajaran tentang Difusi inovasi pada transformasi digital wakaf di Indonesia dan menjawab permasalahan didalamnya.
- b) Secara praktis, kegunaannya yaitu dapat mengetahui tahapan-tahapan dalam melakukan transformasi digital wakaf dan dapat menjadi acuan untuk semakin meningkatkan strategi pengembangan berbasis digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi Badan Wakaf Indonesia dan yang terlibat didalamnya untuk dapat mendifusikan inovasi yang dirancang sesuai dengan tujuan yang diharapkan.