

BAB III

DATA HASIL PENELITIAN

A. Profil Dompets Dhuafa Jawa Tengah

1. Sejarah Singkat Dompets Dhuafa Jawa Tengah

Dompets Dhuafa Republika adalah lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana Zakat, Infaq, Shodaqah dan Wakaf (ZISWAF) serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok, dan perusahaan atau lembaga (<http://jateng.dompetsdhuafa.org/> diakses pada tanggal 14/01/2017/11.05).

Kelahirannya berawal dari empati kolektif komunitas jurnalis yang banyak berinteraksi dengan masyarakat miskin, sekaligus kerap jumpa dengan kaum kaya. Digagaslah manajemen galang kebersamaan dengan siapapun yang peduli kepada nasib dhuafa. Empat orang wartawan yaitu Parni Hadi, Haidar Bagir, S. Sinansari Ecip, dan Eri Sudewo berpadu sebagai Dewan Pendiri lembaga independen Dompets Dhuafa Republika.

Awal Kelahiran Dompets Dhuafa bermula pada April 1993, Koran Republika menyelenggarakan promosi untuk surat kabar yang baru terbit tiga bulan itu di stadion Kridosono, Yogyakarta. Di samping *sales promotion* untuk menarik pelanggan baru, acara di stadion itu juga dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat Yogya untuk membeli saham koran umum Harian Republika. Hadir dalam acara itu Pemimpin Umum atau Pemred

Republika Parni Hadi, Dai Sejuta Umat yaitu (alm) Zainuddin MZ, Raja Penyanyi Dangdut H. Rhoma Irama dan awak pemasaran Republika. Memang, acara itu dikemas sebagai gabungan antara dakwah dan *entertainment*.

Selepas acara tersebut, rombongan Republika bergabung dengan teman-teman dari Corps Dakwah Pedesaan (CDP) di bawah pimpinan Ustadz Umar Sanusi dan binaan pegiat dakwah di daerah miskin Gunung Kidul, (Alm) Bapak Jalal Mukhsin. Dalam obrolan ringan, pimpinan CDP melaporkan kegiatan mereka yang meliputi mengajar ilmu pengetahuan umum, ilmu agama Islam dan pemberdayaan masyarakat miskin. Jadi anggota CDP berfungsi *all-round*: ya guru, dai dan sekaligus aktivis sosial. Dari obrolan tersebut, terungkap bahwa gaji atau honor perbulan dari masing-masing pihak CDP hanya Rp. 6.000,-.Uang tersebut merupakan hasil penyisihan oleh para mahasiswa dari kiriman orang tua mereka. Sehingga Parni Hadi berujar untuk membantu teman-teman, yang kemudian Zainuddin MZ segera menambahkan bahwa dia bersiap untuk mencarikan dana.

Peristiwa itulah yang menginspirasi lahirnya Dompot Dhuafa Republika. Dari penggalangan dana internal, Republika lalu mengajak segenap masyarakat untuk ikut menyisihkan sebagian kecil penghasilannya. Pada 2 Juli 1993, sebuah rubrik di halaman muka Harian Umum Republika dengan tajuk “Dompot Dhuafa” pun dibuka. Kolom kecil tersebut mengundang pembaca untuk turut serta pada gerakan peduli yang diinisiasi Harian

Umum *Republika*. Tanggal ini kemudian ditandai sebagai hari jadi Dompot Dhuafa *Republika*.

Rubrik “Dompot Dhuafa” mendapat sambutan luar biasa, hal ini ditandai dengan adanya kemajuan yang signifikan dari pengumpulan dana masyarakat. Maka, muncul kebutuhan untuk memformalkan aktivitas yang dikelola Keluarga Peduli di *Republika*. Pada 4 September 1994, Yayasan Dompot Dhuafa *Republika* pun didirikan. Empat orang pendirinya adalah Parni Hadi, Haidar Bagir, Sinansari Ecip, dan Erie Sudewo. Sejak itu, Erie Sudewo ditunjuk mengawal Yayasan Dompot Dhuafa dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana Ziswaf dalam wujud aneka program kemanusiaan, antara lain untuk kebutuhan kedaruratan, bantuan ekonomi, kesehatan, dan pendidikan bagi kalangan dhuafa (*Katalog Dompot Dhuafa “Menyantun Dhuafa, Menjalin Ukhuwah dan Membangun Etos Kerja”*, 2015: 2).

Profesionalitas Dompot Dhuafa kian terasah seiring meluasnya program kepedulian dari yang semula hanya bersifat lokal menjadi nasional, bahkan internasional. Tidak hanya berkhidmat pada bantuan dana bagi kalangan tak berpunya dalam bentuk tunai, DD juga mengembangkan bentuk program yang lebih luas seperti bantuan ekonomi, kesehatan, pendidikan dan bantuan bencana.

Pada 10 Oktober 2001, Dompot Dhuafa *Republika* dikukuhkan untuk pertama kalinya oleh pemerintah sebagai Lembaga Zakat Nasional (Lembaga Amil Zakat) oleh Departemen

Agama RI. Pembentukan yayasan dilakukan di hadapan Notaris H. Abu Yusuf, SH tanggal 14 September 1994, diumumkan dalam Berita Negara RI No. 163/A.YAY.HKM/1996/PNJAKSEL.

Berdasarkan Undang-undang RI Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan zakat, Dompot Dhuafa merupakan institusi pengelola zakat yang dibentuk oleh masyarakat. Tanggal 8 Oktober 2001, Menteri Agama Republik Indonesia mengeluarkan Surat Keputusan Nomor 439 Tahun 2001 tentang PENGUKUHAN DOMPET DHUAFANA REPUBLIKA sebagai Lembaga Amil Zakat tingkat nasional (<http://jateng.dompotdhuafa.org/> diakses pada tanggal 14/01/2017/11.05).

Dompot Dhuafa saat ini telah memiliki jaringan pelayanan yang berlokasi pada 21 provinsi di negara Indonesia dan 5 di mancanegara yakni Hongkong, Australia, Jepang, Amerika Serikat dan Korea Selatan. Seluruh kegiatan terlaksana dengan dukungan 60.000 orang donatur loyal yang secara ekonomi mapan, profesional dan terpelajar.

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang dinilai memiliki potensi Ziswaf yang cukup besar. Dompot Dhuafa cabang Jawa Tengah mempunyai kantor di Semarang tepatnya di Jl. Abdulrachman Saleh no 199 D Manyaran, Semarang. Dompot dhuafa juga berlokasi di Purwokerto yang lebih fokus pada Layanan Kesehatan Cuma-Cuma. Untuk wilayah kerja Dompot Dhuafa Jawa Tengah mencakup seluruh area Jawa Tengah.

2. Legalitas Dompets Dhuafa

- a. Akta Pendirian Nomor 41 tanggal 14 September 1994 dibuat dihadapan H. Abu Jusuf, S. H., Notaris di Jakarta dengan Akta Perubahan Terakhir No. 2 tanggal 19 Juli 2004 yang dibuat oleh Herdardjo, Notaris di Tangerang.
- b. Persetujuan Operasi dari Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman RI Nomor 162/A. YAY. HKM /1996/ PN. JAK.SEL dan diperbaharui oleh Dirjen Administrasi Hukum No. C-HT.01.09-88, tertanggal 21 September 2004.
- c. Surat Keputusan Menteri Agama No. 439 Tahun 2001 tentang dikukuhkannya Yayasan Dompets Dhuafa Republika sebagai Lembaga Amil Zakat dan Shodaqoh (LAZ) tingkat Nasional (<http://jateng.dompetsdhuafa.org/legalitas/> diakses pada tanggal 14/01/2017/11.05).

3. Visi dan Misi Dompets Dhuafa Jawa Tengah

a. Visi

Terwujudnya masyarakat dunia yang berdaya melalui pelayanan, pembelaan, dan pemberdayaan berbasis pada sistem keadilan.

b. Misi

- 1) Menjadi gerakan masyarakat yang mentransformasikan nilai-nilai kebaikan.
- 2) Mewujudkan masyarakat berdaya melalui pengembangan ekonomi kerakyatan.

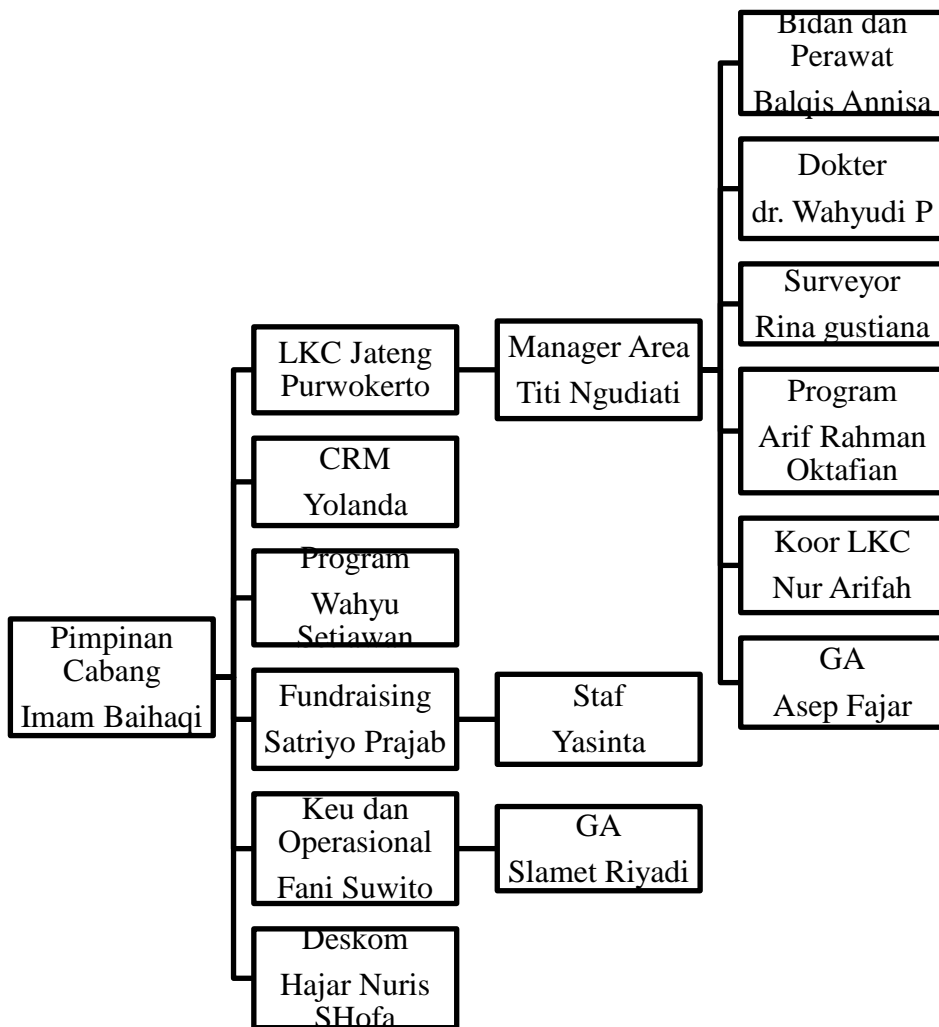
- 3) Terlibat aktif dalam kegiatan kemanusiaan dunia melalui penguatan jaringan global.
- 4) Melahirkan kader pemimpin berkarakter dan berkompetensi global.
- 5) Melakukan advokasi kebijakan untuk mewujudkan sistem yang berkeadilan
- 6) Mengembangkan diri sebagai organisasi global melalui inovasi, kualitas pelayanan, transparansi, akuntabilitas, independensi dan kemandirian lembaga (<http://jateng.dompetdhuafa.org/visi-misi/> diakses pada tanggal 14/01/2017/11.20).

c. *Brand Value*

Brand Value dari lembaga amal zakat nasional Dompet Dhuafa adalah INSPIRASI, adapun nilai-nilai yang termuat dalam INSPIRASI adalah sebagai berikut:

- 1) Islami
- 2) Universal
- 3) Peduli
- 4) Inovatif
- 5) Responsif
- 6) Amanah
- 7) Profesional

4. Struktur Organisasi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Dompot Dhuafa Jawa Tengah

Sumber: Dokumentasi Profil Dompot Dhuafa Jawa Tengah 2017

Keterangan:

CRM : *Customer Relation Management*

GA : *General Affair*

LKC : Layanan Kesehatan Cuma-Cuma

Deskom : Desain Komunikasi

5. Program

Sebagai lembaga yang lahir dari masyarakat, Dompot Dhuafa terus mengembangkan berbagai program yang terintegrasi dengan empat pilar utama, yakni kesehatan, pendidikan, sosial dan ekonomi. Program-program dari Dompot Dhuafa dalam 4 bidang tersebut diuraikan sebagai berikut:

a. Pendidikan

Pendidikan merupakan aset nasional yang berharga dan menjadi tolak ukur kemajuan sebuah bangsa. Dengan pendidikan yang mumpuni maka mampu mengubah individu, dunia bahkan sebuah peradaban. Dompot Dhuafa sebagai Lembaga Amil Zakat yang ikut ambil bagian dalam perjuangan mencerdaskan bangsa, mendirikan beberapa jejaring dengan beragam program pendidikan gratis serta beasiswa untuk siswa unggul tidak mampu. Dalam pendidikan tidak hanya menyentuh siswa dan mahasiswa, bahkan terdapat pula program untuk guru dan sekolah. Contoh dari program pendidikan seperti Bea studi Etos dan Smart Ekselensia Indonesia (SEI).

Smart Ekselensia Indonesia yakni sekolah menengah berasrama, bebas biaya dan akseleratif, yakni hanya 5 tahun dari SMP hingga SMA. SEI berdiri sejak tahun 2004 di Parung, Bogor, didedikasikan untuk anak-anak dhuafa yang berprestasi di seluruh Indonesia. Sekolah bebas biaya tersebut dikelola oleh Dompot Dhuafa Pusat, sedang pelaksana seleksi masing-masing dikelola oleh Dompot Dhuafa cabang di setiap daerah (Katalog *Dompot Dhuafa “Menyantun Dhuafa, Menjalin Ukhuwah dan Membangun Etos Kerja”*, 2015: 8).

b. Kesehatan

Dompot Dhuafa dalam program kesehatan, mengembangkan berbagai program dan lembaga kesehatan yang bertujuan untuk melayani seluruh mustahik dengan sistem yang mudah dan terintegrasi dengan sangat baik. Diharapkan dengan adanya program kesehatan yang menyentuh mustahik, maka kaum dhuafa mempunyai kualitas hidup yang lebih baik dan lebih produktif. Beragam kegiatan yang dilaksanakan bersifat preventif, promotif, dan kuratif.

Dompot Dhuafa Jawa Tengah memiliki Lembaga yang konsen pada kesehatan yakni Layanan Kesehatan Cuma-Cuma yang dikembangkan di Purwokerto, juga terkadang memberi perhatian kepada bidang yang lainnya jika memang dirasa perlu. Program yang dilaksanakan oleh Dompot Dhuafa seperti Aksi Layanan Sehat, yaitu program pemeriksaan

kesehatan secara bebas biaya di daerah yang sekiranya membutuhkan.

c. Ekonomi

Kemiskinan merupakan musuh dalam masalah sosial yang telah lama dihadapi oleh bangsa Indonesia. Berbagai program dan kebijakan yang telah dilakukan belum mampu sepenuhnya mengatasi masalah dengan kemiskinan yang menjadi akarnya. Meskipun tidak dapat disangkal bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia bisa dibilang melesat. Oleh karenanya, Dompot Dhuafa mendirikan divisi ekonomi dengan jejaring yang tersebar di hampir seluruh pelosok Indonesia dalam berbagai rupa usaha (http://www.dompetdhuafa.org/page/profil_economy/ind/8 diakses pada tanggal 18/01/2017/09.20).

Tujuan dari divisi ekonomi adalah mendampingi masyarakat melalui berbagai program yang disesuaikan dengan daerahnya agar tercipta lahan-lahan pekerjaan baru, serta masyarakat yang berdaya sehingga mereka dapat mandiri secara finansial. Harapan selanjutnya, Dompot Dhuafa mampu menjadi lembaga yang mempertegas bahwa zakat bisa menjadi solusi dari masalah yang dihadapi oleh masyarakat ini.

Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam bidang ekonomi melakukan pemberayaan yang terdiri dari dua jenis, yakni pemberdayaan ekonomi perorangan dan pemberdayaan

ekonomi kelompok. Pemberdayaan ekonomi perorangan terdiri dari usaha Mendoan Bang Sidik dan Tahu Mercon, dengan sasaran mustahiknya adalah masyarakat miskin kota. Pemberdayaan ekonomi kelompok berupa Dusun Jamur Truko, Kampung Buah Produktif dan Kampung Ternak. Pemberdayaan ekonomi kelompok mempunyai sasaran masyarakat miskin pedesaan dengan pertimbangan berbagai faktor.

d. Pembangunan Sosial

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa orang lain. Untuk itulah Dompot Dhuafa ada untuk membantu sesama. Dalam Program Sosial, terdapat upaya penyuluhan terhadap masyarakat juga advokasi bagi pihak yang membutuhkan. Untuk beberapa program juga ada yang menjadi gagasan Dompot Dhuafa Pusat, dan Dompot Dhuafa Jawa Tengah menjadi pihak pelaksana. Contoh Pembangunan sosial adalah program Air untuk Kehidupan, Dakwah di Kaliaalang (rawan Kristenisasi), Dakwah di Lapas Wanita dan Cordofa, yaitu pengiriman dai ambassador ke wilayah yang membutuhkan dan juga mengisi pengajian di perkantoran.

Disaster management center (DMC) adalah salah satu unit aktivitas Dompot Dhuafa dalam bidang penanggulangan bencana berbasis informasi dan keahlian, serta jaringan relawan di seluruh Indonesia dan beberapa

negara lain. Fungsi utama DMC adalah mitigasi, respon penyelamatan dan pemulihan-pembangunan kembali bencana yang tengah terjadi baik di dalam maupun luar negeri.

Selain program yang terdiri dari 4 pilar tersebut, Dompot Dhuafa juga mempunyai program di Bulan Ramadhan. Bulan Ramadhan menjadi bulan di mana masyarakat muslim gencar melaksanakan kebaikan karena banyak keutamaan di dalamnya. Dorongan untuk gerakan filantropi juga meningkat, sehingga Organisasi Pengelola Zakat berbondong-bondong membuat program untuk menyalurkan dana tersebut. Pendayagunaan dana zakat, infaq, dan shodaqoh yang diterima oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah di bulan Ramadhan dimanfaatkan untuk beberapa program sebagai berikut (Katalog Program Ramadhan 1438 H Dompot Dhuafa Jawa Tengah):

a. Lapak Takjil Sehat Ramadhan

Setiap Bulan Ramadhan menjelang, kebutuhan akan menu siap santap untuk buka puasa tentunya sangat tinggi. Oleh karenanya Dompot Dhuafa menggagas program pemberdayaan dengan sasaran para pedagang kecil untuk menjual makanan dan jajanan buka puasa selama Bulan Ramadhan dengan konsep tenda di pinggir jalan. Kata “Sehat” dalam program tersebut menjadi penegas bahwasannya makanan berbuka yang dijajakan itu berbeda dengan pedagang makanan lainnya yang mempunyai stereotip tidak sehat jika dijajakan di pinggir jalan.

Pemberdayaan tersebut dilaksanakan dengan pemberian modal kepada pedagang, dengan harapan pedagang tersebut dapat menjadi penerima manfaat yang baik dan lepas dari status dhuafa. Bahkan jika memang antusias masyarakat terbilang tinggi dan dapat diteruskan di luar Bulan Ramadhan tentunya akan dipersilahkan.

b. *Tarhib* Ramadhan dengan *Majlis Ta'lim Al Hikmah*

Ramadhan acap kali dimanfaatkan oleh masyarakat muslim untuk mendekatkan diri dengan Allah. Waktu di mana kebaikan yang dilaksanakan mempunyai nilai berkali lipat juga dimanfaatkan oleh mereka untuk meingkatkan berbagai kegiatan kebaikan lainnya. Sehingga bukan hal yang tidak mungkin jika masjid, *majlis ta'lim* dan musholla banyak mengadakan kajian-kajian ke-Islam-an .

Dengan tema “Bersihkan diri, sucikan hati, menuju kemenangan”, Dompot dhuafa melaksanakan pengajian di *Majlis Ta'lim Al Hikmah* daerah Srinindito. Dakwah dilaksanakan dengan tujuan agar orang sekitar dapat memperdalam pengetahuan agama. Kajian-kajian dilaksanakan dengan menggandeng ustadz yang mempunyai kapabilitas agar dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk belajar.

- c. Amazing Muslimah (Pesantren Ramadhan d Lembaga pemasyarakatan Wanita)

Amazing muslimah merupakan kegiatan pembinaan, pelatihan dan pengajaran membaca al-Qur'an kepada muslimah yang menjadi penghuni Lembaga Pemasyarakatan (Lapas) Wanita. Bagi muslimah yang belum bisa membaca al-Qur'an dengan baik, maka diadakan pelatihan dan pengajaran baginya. Sedang bagi muslimah yang sudah mempunyai kemampuan membaca al-Qur'an, maka didampingi agar dapat mempertajam kecerdasan spiritualnya dan kedekatan dengan Tuhannya. Selain itu juga diadakan pengajian dalam satu kali dalam seminggu untuk memperdalam pengetahuan dan yayasan dalam keberagaman mereka.

- d. Rezeki Ramadhan

Hari-hari selama Bulan Ramadhan menjadi waktu untuk menahan dari rasa lapar dan haus. Sehingga masyarakat diajarkan bagaimana bersyukur ketika menjelang waktu berbuka dan melaksanakan sahur. Namun tidak semua pihak dapat berbuka dan melaksanakan sahur dengan tenang, bayangan hendak memberikan apa untuk sahur dan buka membayangi beberapa masyarakat miskin dan kurang mampu. Oleh karenanya Dompot Dhuafa Jawa Tengah menggagas Program Rezeki Ramadhan.

Bekerja sama dengan Komunitas Mahasiswa Berbagi (Komaber), Dompot Dhuafa Jawa Tengah membagikan

sejumlah kebutuhan pokok bagi masyarakat kurang mampu yang berlokasi di bawah *fly over* Cakrawala. Meskipun sedikit, namun terbersit harapan agar mereka dapat terpenuhi kebutuhan buka dan sahurnya selama bulan Ramadhan. Sehingga masyarakat dapat lebih khusyu' dalam menjalankan ibadah. Bukan hanya keluarga muslim saja yang memperoleh bingkisan, namun keluarga yang non muslim juga diberi. Hal ini dimaksudkan agar semoga kelak mereka tergugah hatinya untuk memeluk Islam (Majalah Mutiara Harapan Edisi Juni Juli 2016 *Kurbanesia Berlimpah Keberkahan*).

e. Bersih Toilet Masjid

Masjid merupakan tempat ibadah bagi orang yang beragama Islam, sehingga tentunya kondisi masjid menjadi cerminan dari kepribadian seorang muslim. Namun saat ini sering kali ditemukan bahwa kamar mandi dan sekitar masjid dalam keadaan kumuh. Oleh karena itu Dompot Dhuafa Jawa Tengah mengadakan program Bersih Toilet Masjid. Semoga ke depannya masjid menjadi tempat pelaksanaan ibadah yang nyaman bagi semua pihak, sehingga ibadah menjadi lebih khusyu'.

f. Berbagi Nikmat Berbuka

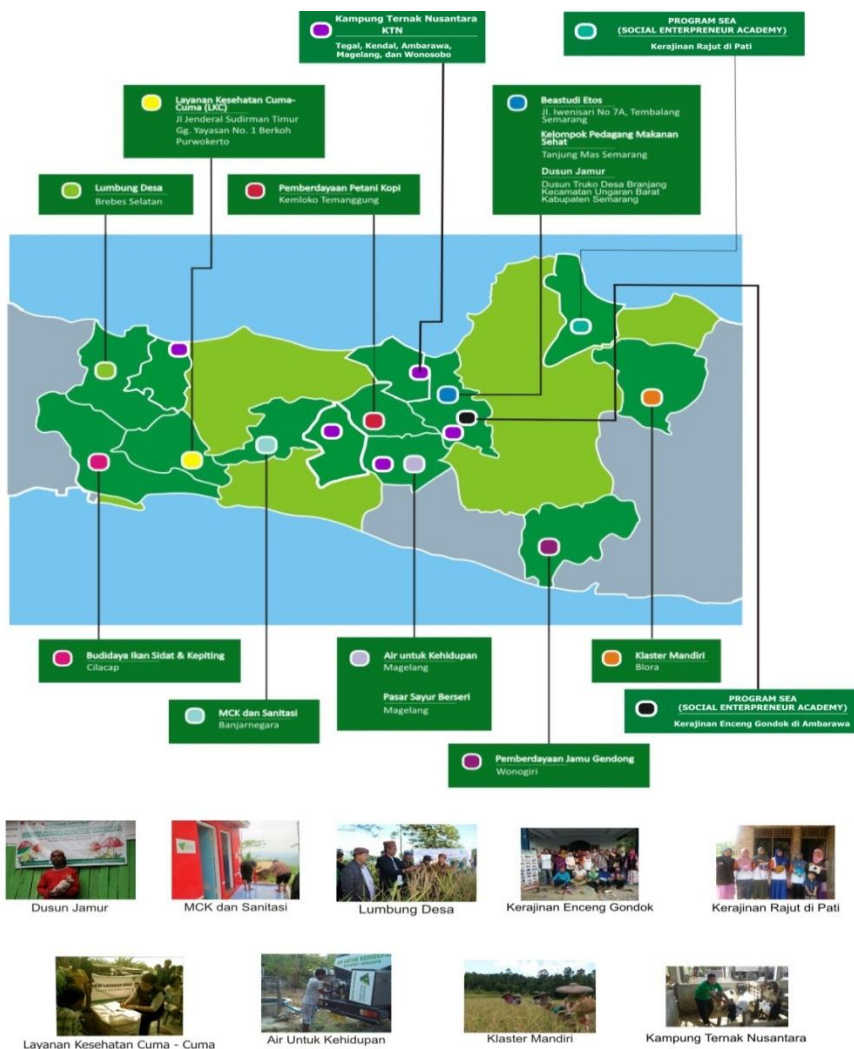
Memberikan buka puasa kepada orang lain pahalanya sama seperti orang berpuasa. Hal tersebut tentu menjadi semangat bagi kaum muslim untuk saling berbagi buka puasa. Dengan dilaksanakannya program Berbagi Nikmat Berbuka,

Dompets Dhuafa Jawa Tengah memberikan buka puasa bagi kaum dhuafa dan masyarakat kurang mampu lainnya. Ramadhan kali ini pelaksanaan program tersebut di khususkan bagi keluarga pasien yang kurang mampu, yang mendapat perawatan di bagian shelter Rumah sakit Karyadi. Semoga dengan dilaksanakan program tersebut dapat mengurangi kesedihan atas apa yang dialami keluarga tersebut dan mampu meringankan bebannya.

g. Santunan anak yatim

“Aku dan orang yang menanggung anak yatim (kedudukannya) di surga seperti ini, (kemudian beliau mengisyaratkan jari telunjuk dan jari tengah beliau, serta agak merenggangkan keduanya.” Oleh karena hadits tersebut menunjukkan bagaimana mulianya kedudukan orang yang menyantuni anak yatim. Dengan semangat Ramadhan, maka Dompets Dhuafa Jawa Tengah kembali menggelar santunan anak yatim yang dilaksanakan pada 4 titik lokasi.

Berikut merupakan peta wilayah persebaran program reguler Dompets Dhuafa Jawa Tengah.



**Gambar 3.2 Peta Wilayah Persebaran Program Reguler
Dompot Dhuafa Jawa Tengah**

Sumber: (<http://jateng.dompetdhuafa.org/program-dompet-dhuafa/> diakses pada tanggal 18/01/2017/09.20)

B. Proses Implementasi Program Waralaba Sosial dalam Pemberdayaan Mustahik di Dompot Dhuafa Jawa Tengah

1. Pengelolaan Program Waralaba Sosial

Berangkat dari asumsi bahwa seseorang yang hendak menjalankan usaha haruslah memiliki modal dan ide yang menjual. Namun apabila seseorang tersebut adalah penyandang status mustahik, maka bisa jadi dirinya tidak memiliki keduanya. Oleh karenanya Manajer *Programming* 2016 menuturkan bahwa Dompot Dhuafa Jawa Tengah menggagas pemberian usaha waralaba secara cuma-cuma untuk dijalankan mustahik. Pemberian usaha waralaba secara gratis tersebut menjadikan program ini dinamakan Program Waralaba Sosial (wawancara, Chomsatun Umami, 13/01/2017/10.50).

Program Waralaba Sosial adalah salah satu program pemberdayaan ekonomi produktif perorangan yang digagas oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah, dilakukan dan disusun sesuai dengan Standar Operasional Perusahaan (SOP) yang dimiliki oleh lembaga. Program yang memiliki sasaran perseorangan tersebut ditujukan untuk menjadi salah satu solusi atas masalah masyarakat miskin di perkotaan. Dengan pertimbangan bahwa masyarakat kota cenderung bergerak secara individu maka program yang digagas bukan berbentuk kelompok. Program tersebut telah melalui proses manajemen yang profesional dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Bisnis waralaba menjadi solusi bagi seorang yang ingin menjalankan usaha tapi tidak memiliki ide, karena dirinya tidak perlu melakukan *trial and error* untuk membuat produk usahanya. Pertimbangan lainnya adalah syarat usaha waralaba yang telah memiliki keuntungan, diharapkan dapat menjadi pemantik semangat bagi para mustahik yang menerima usaha tersebut agar dijalankan dengan kesungguhan dan minim kekhawatiran. Bayangan kegagalan yang acap kali dirasakan oleh penerima program-program lembaga sosial dapat ditekan dengan adanya *brand* dari usaha waralaba yang telah memasyarakat.

Program Waralaba Sosial mempunyai mitra Usaha Kecil Menengah (UKM) yang sudah berjalan dan memiliki prospek pasar yang bagus serta teruji, dan bisa bekerja sama dengan lembaga. Syarat untuk bisa bekerja sama dengan lembaga mutlak harus terpenuhi disebabkan fakta bahwa Dompot Dhuafa Jawa Tengah hanya menjadi fasilitator dalam pemberdayaan mustahik. Oleh karenanya agar meminimalisir salah faham dalam pengelolaan usaha di masa mendatang, diperlukan UKM yang mampu bekerja sama dan sesuai dengan visi Dompot Dhuafa Jawa Tengah.

Usaha Waralaba yang menjadi mitra dari Dompot Dhuafa Jawa Tengah adalah Mendoan Adam Khas Purwokerto dengan label “Mendoan Bang Sidik” dan Tahu Mercon. Mendoan merupakan tempe goreng menggunakan tepung yang digoreng basah, lalu disajikan dengan sambal kecap dan cabe. Sedang Tahu

Mercon sendiri adalah tahu dengan isi jamur yang telah dibumbui dengan tingkat kepedasan level tinggi.

Mendoan Khas Purwokerto dan Tahu Mercon dipilih karena beberapa faktor berikut (wawancara, Chomsatun Umami, 13/01/2017/10.50):

- a. Masyarakat Indonesia yang mayoritas menyukai gorengan.
- b. Gorengan tetap diminati baik pada saat musim hujan maupun kemarau.
- c. Tahu dan tempe menjadi makanan yang sudah masyhur di semua tingkatan lapisan masyarakat.
- d. Mendoan khas Purwokerto yang memiliki segmen penikmat tersendiri, sehingga mereka loyal untuk terus membeli secara berulang-ulang.
- e. Turut dalam melestarikan dan mengangkat *brand* kuliner khas Nusantara yang berasal dari daerah di Jawa Tengah.

Program Waralaba Sosial pada mulanya digagas dengan membagi mustahik kepada dua kelompok yang diberdayakan, yakni kelompok pertama adalah mustahik yang menjual di setiap outlet, dan kelompok kedua adalah mustahik yang membuat produk di rumah produksi. Bentuk usahanya bagi kelompok yang pertama adalah berupa outlet gerobak yang tersebar di setiap titik keramaian kota. Satu outlet dimiliki oleh seorang mustahik baik keluarga maupun perorangan. Setiap mustahik diberikan seperangkat alat usaha lengkap meliputi gerobak, peralatan masak, dan bahan baku di awal. Sedang kelompok kedua adalah ibu-ibu

dari keluarga yang kurang mampu di berdayakan dengan bekerja di rumah produksi yang didirikan oleh Dompot Dhuafa Jawa tengah bekerja sama dengan UKM Mendoan Bang Sidik untuk memproduksi tempe. Namun untuk kelompok kedua masih berupa rencana karena belum waktunya untuk direalisasikan, sebab tempe mendoan yang *display* oleh Pak Supriyadi, sebagai pemilik Mendoan Adam masih mencukupi.

Program Waralaba Sosial ini disusun dengan melaksanakan proses manajemen yang profesional. Hal tersebut dimaksudkan agar tujuan dari *maqosid asy-Syari'ah* pengelolaan filantropi Islam yakni kesejahteraan masyarakat dapat tercapai. Muzaki juga diharapkan akan lebih puas dengan program-program yang telah disusun oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah sehingga mampu memberikan bukti nyata pencapaian kinerja lembaga di masyarakat.

a. Perencanaan

Program Waralaba Sosial disusun oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah bekerja sama dengan berbagai lapisan masyarakat, yakni lembaga terkait dan tokoh masyarakat. Penyusunan program dilaksanakan dalam upaya memberdayakan masyarakat miskin perkotaan, dengan fokus utama di Kota Semarang. Keadaan ekonomi dan perkembangan dunia usaha menuntut dimilikinya pengetahuan ketrampilan yang spesifik oleh calon wirausahawan agar tidak menuai kegagalan.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di lapangan, terdapat beberapa langkah dalam proses perencanaan Program Waralaba Sosial yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi Kebutuhan

Langkah pertama sebelum penyusunan program adalah membuat penilaian terhadap kondisi yang sedang terjadi. Penilaian tersebut dapat dilakukan dengan mencari referensi melalui internet dan informasi yang diperoleh dari Dinas Sosial serta informan lainnya yang sesuai. Selanjutnya hasil penilaian yang diperoleh digunakan untuk menganalisis masalah yang tengah dihadapi masyarakat dan potensi yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri.

2. Menentukan Jenis Program

Program yang digagas harus mempunyai alasan yang kuat untuk diangkat dalam sebuah gerakan pemberdayaan masyarakat. Dalam hal ini dilakukan pertimbangan analisis sosial, geografis, pendidikan yang merujuk terhadap suatu kebutuhan masyarakat. *Branch Manager* Dompot Dhuafa Jawa Tengah menuturkan bahwa dengan pertimbangan masih minimnya sumber daya manusia maupun non manusia pada lembaga tersebut, maka Dompot Dhuafa Jawa Tengah yang memfokuskan diri pada salah satu golongan ashnaf yaitu fakir miskin dengan pemberdayaan ekonominya.

Sehingga jenis program yang digagas harus sesuai dengan fokus lembaga tersebut, yakni program ekonomi. Oleh karenanya terpilihah Program Waralaba Sosial dengan melibatkan mitra usaha waralaba yang mempunyai *track record* bagus (wawancara, Imam Baihaqi, 13/02/2017/15.00).

3. Menentukan Tujuan Program

Program Waralaba Sosial dipilih untuk menjadi strategi pemberdayaan masyarakat miskin perkotaan. Sehingga tujuan yang ingin dicapai adalah terbentuknya satu rangkaian pemberayaan waralaba mulai dari hulu (rumah produksi) hingga hilir yaitu outlet penjualan, dengan memiliki motivasi dan etos kerja dalam menjalankan usaha.

4. Menentukan Mitra dan Mustahik

Pencarian mitra waralaba menjadi penting untuk direncanakan agar dapat berjalan berirama dengan visi dan misi Dompot Dhuafa Jawa Tengah. Pencarian mitra waralaba harus memenuhi standar berskala UKM yang sudah teruji produk dan pasarnya. Hal ini berdasarkan pertimbangan untuk meminimalisir resiko kerugian dan kebangkrutan. Selanjutnya usaha waralaba menjadi calon mitra dilakuka penilaian, dalam konteks ini penilaian yang dilakukan memiliki tujuan untuk mengetahui potensi dan kondisi waralaba untuk keberlangsungan

bisnis ke depannya. Penilaian dilaksanakan dengan pencarian data baik primer maupun sekunder. Pencarian data primer dilaksanakan oleh tim program Dompot Dhuafa Jawa Tengah dengan terjun ke lapangan secara langsung untuk melihat kondisi di tengah masyarakat. Sedang pencarian data sekunder dilaksanakan melalui studi pustaka atau dari data yang dibuat oleh pihak lain melalui internet.

Usaha waralaba yang telah memenuhi kualifikasi selanjutnya dirangkul oleh lembaga untuk menjalin kerja sama. Kerja sama menjadi penting untuk dilaksanakan paling tidak karena tiga alasan yang kuat, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Dompot Dhuafa tidak perlu untuk melakukan uji coba usaha, dimana usaha tersebut belum tentu penerimaan pasarnya bagus.
- b) Dompot Dhuafa lebih mampu melaksanakan efisiensi waktu, menekan biaya dan tenaga, sehingga tidak perlu untuk melakukan riset produk hingga jadi.
- c) Dompot Dhuafa dapat bekerja sama dengan UKM yang sudah berjalan namun dalam status merintis, sehingga dapat bersama-sama berkembang menjadi lebih besar skalanya.

Setelah terpilihnya usaha waralaba yang menjadi bakal mitra yakni usaha waralaba Mendoan Bang Sidik

dan Tahu Mercon, maka langkah selanjutnya adalah menyusun rencana untuk penjarangan calon penerima manfaat (mustahik) dari Program Waralaba Sosial. Dalam penjarangan mustahik, disusun beberapa metode yang mungkin bisa dilakukan, yakni membuka lowongan dan pencarian aktif ke lapangan. Hal ini dimaksudkan agar metode yang dilaksanakan di lapangan telah tersusun rapi dan meminimalisir kendala serta tercapainya tujuan secara optimal. Metode yang lebih dari satu diharapkan dapat menjadi strategi agar mustahik yang terjarang tidak satu karakter yang sejenis. Pencarian mustahik juga tidak boleh dilaksanakan dengan terburu-buru agar hasilnya maksimal dan tidak salah *recruitment*.

5. Menentukan Hasil yang Diharapkan

Penentuan hasil menjadi penting agar pihak yang terlibat semakin termotivasi untuk mencapainya. Hasil yang ingin dicapai juga menjadi salah satu standar dalam pengawasan kinerja. Harapan dari Program Waralaba Sosial adalah semakin berkembangnya usaha yang terlibat, sehingga telah disusun rencana untuk membangun rumah produksi.

Pada tahap awal, semua bahan baku tempe mengambil dari mitra waralaba. Setelah outlet berjalan dengan penjualan yang optimal, maka kebutuhan tempe akan semakin banyak. Kondisi yang seperti itu telah siap

dihadapai oleh Dompok Dhuafa Jawa Tengah dengan menyusun rencana bekerjasama dengan mitra waralaba untuk membuat tambahan rumah produksi tempe. Rumah produksi menjadi sarana untuk memberdayakan sekelompok ibu-ibu rumah tangga kurang mampu.

6. Menentukan Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Program Waralaba Sosial direncanakan berjalan selama dua belas bulan atau dalam kurun waktu satu tahun. Hal ini dengan pertimbangan bahwa jika program layak diteruskan, maka akan terus dilaksanakan ke depannya. Namun apabila ternyata di lapangan tidak berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan karena kendala yang ada cukup menghambat, maka akan dicarikan solusi dari masalah yang terjadi. Penempatan outlet adalah titik keramaian yang berada di Kota Semarang, hal tersebut dimaksudkan agar penjualan mustahik bagus.

Langkah-langkah yang telah disebutkan tersusun rapi oleh penanggung jawab Program Waralaba Sosial dalam Matriks Perencanaan Program (MPP). MPP menjadi rumusan strategi pelaksanaan, dengan tujuan sebagai panduan untuk merencanakan program yang akan dilaksanakan. MPP disusun setelah melaksanakan dan mempertimbangkan Rencana Kerja dan Anggaran Tahunan (RKAT) dan Rencana Strategis

(Renstra) sebagai dokumen perencanaan besar lembaga (wawancara, Chomsatun Umami, 13/01/2017/10.50).

b. Pengorganisasian

Pada tahap pengorganisasian, dilaksanakan pembagian kerja dan merumuskan tanggung jawab serta wewenang pada masing-masing pihak. Dompot Dhuafa Jawa Tengah hanya berstatus sebagai fasilitator, sehingga menentukan tugas penanggung jawab dan pendamping program yang mengurus keberlangsungan program, hak dan kewajiban mitra yang memiliki usaha waralaba, serta menetapkan hak dan kewajiban mustahik yang menjadi penerima manfaat.

Program Waralaba Sosial melibatkan penanggung jawab program dan pendamping program. Berikut rincian tugas dari jabatan penanggung jawab program:

- 1) Bertanggungjawab atas berjalannya program sesuai perencanaan
- 2) Menyusun perencanaan dan teknis pelaksanaan program.
- 3) Mencari dan menentukan stakeholder.
- 4) Melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala.
- 5) Melaporkan perkembangan program secara berkala

Sedang pendamping Program Waralaba Sosial mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Melakukan kontrol langsung dan evaluasi secara berkala
- 2) Melakukan fungsi motivasi dan konsultasi

- 3) Melakukan fungsi-fungsi fasilitator, edukatif, representatif dan teknis
- 4) Menjalankan kegiatan administrasi dan dokumentasi pelaksanaan program.
- 5) Melaporkan perkembangan program secara berkala kepada PJ Program.

Mitra pemilik usaha waralaba sebagai pemberi waralaba memiliki kewajiban untuk memberi bantuan manajemen, teknis dan pemasaran kepada pihak penerima waralaba yaitu mustahik. Seharusnya pihak yang menjadi penerima waralaba adalah Dompot Dhuafa, namun olehnya dilimpahkan kepada mustahik. Hak yang didapatkan pemberi waralaba adalah *fee* dan royalti, di mana dalam hal ini ditanggung oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah. Mustahik sebagai penerima waralaba mempunyai kewajiban untuk menjalankan bisnis dengan menjaga nama baik usaha dan memanfaatkan *merk* dengan sebaik-baiknya. yang didapatkan adalah pelatihan dalam manajemen usaha dan bantuan teknis lainnya.

Meskipun tugas pendamping program telah dijabarkan, namun dalam pelaksanaannya mengalami hambatan, yaitu kurangnya sumber daya manusia. Pada mulanya telah ditunjuk pihak yang menjadi pendamping program. Namun ternyata pihak tersebut terpaksa berhenti tengah jalan dan tidak dapat meneruskan kerjanya. Hal

tersebut cukup mengganggu dalam pelaksanaan program karena tidak ada orang yang menempati posisi tersebut. Sehingga penanggung jawab program harus meluangkan waktunya untuk menjalankan tugas yang seharusnya menjadi tanggung jawab pendamping (wawancara, Chomsatun Umami, 13/01/2017/10.50).

c. Penggerakan

Sesuai dengan tugas dan tanggung jawab dari pendamping program, maka program perlu diterapkan dan digerakkan. Berikut adalah tahapan dari pelaksanaan Program Waralaba Sosial:

1) Penjaringan Mustahik

Sosialisasi dilaksanakan oleh pendamping program dalam penjaringan mustahik. Dalam penjaringan, terdapat dua metode yang bisa dilakukan.

a) Membuka lowongan

Pendamping program membuat iklan dan sosialisasi di berbagai media yang efektif dan efisien, mengenai adanya lowongan peluang usaha gratis bagi para mustahik. Hal tersebut dimaksudkan agar mustahik yang mempunyai kesadaran bahwa dirinya mempunyai potensi untuk mendaftar sebagai penerima manfaat program. Kriteria mustahik yang dibutuhkan oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam Program Waralaba Sosial adalah sebagai

berikut (<https://www.instagram.com/ddjateng/> diakses pada tanggal 10/02/2017/08.40):

- (1) Maksimal lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat
- (2) Suami istri lebih disukai
- (3) Domisili di Semarang
- (4) Suka dan bisa memasak
- (5) Bersungguh-sungguh ingin menekuni bisnis kuliner
- (6) Belum memiliki pekerjaan tetap
- (7) Tekun dan ulet

Media yang digunakan untuk membuat iklan dan sosialisasi dalam penjangkaran mustahik adalah poster, *broadcast* via *social media*, dan iklan melalui koran. Penempelan poster diutamakan sekitar kawasan masjid, dengan meminta kepada ketua takmir atau pihak yang bersangkutan. Sedang via *social media* digalakkan dengan pertimbangan bahwa masyarakat pengguna *social media* terbilang tinggi.

b) Pencarian aktif ke lapangan

Tim program aktif mencari informasi keberadaan mustahik di titik-titik kemiskinan dengan cara menggali informasi kepada takmir masjid, ketua RT maupun ketua RW serta meminta

rekomendasi kepada *stakeholder* bila mana ada warganya ada yang layak mendapatkan bantuan. Dalam pencarian mustahik juga tetap didasarkan atas kriteria di atas. Program Waralaba Sosial ini sifatnya penawaran, jadi kemauan harus muncul sendiri dari diri mustahiknya, dan tidak memaksa meskipun sebelumnya ada pihak yang direkomendasikan. Kesadaran mustahik menjadi aspek utama agar ketika program dilaksanakan dapat optimal.

2) Seleksi Administrasi

Berkas administrasi yang harus dipenuhi oleh mustahik saat pengajuan menjadi penerima manfaat dari Program Waralaba Sosial adalah ijazah terakhir, Surat Keterangan Tidak Mampu (SKTM), *fotocopy* Kartu Keluarga, *fotocopy* Kartu Tanda Penduduk (KTP) kemudian di verifikasi dan dilakukan survei.

3) Survei Rumah

Tahap *home visit* (survei rumah) menjadi tahap penting dalam menentukan layak tidaknya pendaftar menjadi penerima manfaat Program Waralaba. Tahap ini dimanfaatkan untuk mengisi form penilaian dari semua sisi pendaftar, seperti kondisi ekonominya dengan menilai penghasilan, hutang, anggota keluarga yang menjadi tanggung jawab, pendidikan, dan indeks rumah.

4) Penentuan Mustahik

Tidak semua orang berstatus mustahik. Sebagaimana disebutkan dalam al-Qur'an bahwa mustahik terdiri dari 8 golongan. Dompot Dhuafa Jawa Tengah memprioritaskan masyarakat yang berstatus fakir dan miskin untuk menjadi penerima Program Waralaba Sosial. Penentuan mustahik yang layak menjadi penerima manfaat tentunya setelah melewati tahap-tahap seleksi sebelumnya.

5) *Training* dan pembekalan

Setelah dilaksanakan seleksi dan calon penerima manfaat dinyatakan lolos menjadi mustahik Program Waralaba Sosial, maka langkah selanjutnya adalah para mustahik dikumpulkan untuk diberikan bekal pengetahuan baik teori maupun praktek. Materi yang disampaikan antara lain mengenai Lembaga Amil Zakat Nasional Dompot Dhuafa terkhusus Dompot Dhuafa Jawa Tengah, penjelasan program secara detail, dan penguatan komitmen untuk menjadi bagian program tersebut.

Hal utama adalah pemberian pelatihan dan bekal mengenai teknik memasak dari produk yang akan dijual, yakni pelatihan menggoreng tahu mercon dan mendoan bang sidik. Pelatihan dan pembekalan dalam hal teknis menjadi penting dikarenakan tidak semua orang mampu

melaksanakannya. Tujuan lainnya adalah agar cita rasa serta kekhasan dari produk bisa memenuhi standar di semua outlet penjualan. Pelatihan dilaksanakan oleh pemilik langsung usaha waralaba, baik Tahu Mercon maupun Mendoan Bang Sidik. Hal tersebut sesuai dengan aturan main dalam usaha waralaba antara pemberi waralaba dan penerima waralaba. Bahwa pemberi waralaba mempunyai kewajiban untuk memberikan pelatihan tentang manajemen usahanya (Majalah Mutiara Harapan Edisi Oktober Desember 2016 *Humanesia Mereka Keluarga Kita*).

6) Penjualan

Mustahik yang dinilai telah memiliki kemampuan mumpuni dalam teknik memasak produk siap diterjunkan di lapangan. Masing-masing mustahik menjalankan penjualan di outlet yang sudah disepakati sebelumnya. Lokasi outlet terletak di pusat-pusat keramaian daerah, hal tersebut berdasarkan pertimbangan tentang pemasaran produk agar lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Outlet dengan *brand* yang sama tentu lokasinya berjauhan agar tidak terjadi perebutan daerah kekuasaan mangsa pasar.

7) Pendampingan

Pendamping program mempunyai tanggung jawab untuk melakukan monitoring secara berkala ke

masing-masing outlet untuk mengetahui tingkat penjualan dan masalah-masalah yang dihadapi. Pendamping program juga harus belajar mengenai berbagai hal mengenai bisnis waralaba untuk memberikan solusi kepada masalah yang dihadapi oleh mustahik. Namun apabila masalah yang dihadapi oleh mustahik di luar kemampuan pendamping, maka masalah akan dibawa ke pertemuan rutin untuk dicarikan solusi secara bersama-sama.

Pendampingan dilakukan dengan tujuan untuk mengoptimalisasi setiap outlet dalam performa penjualannya. Setiap penerima manfaat dimonitoring hasil penjualan dan keuntungannya secara rapi yang terdokumentasi dalam buku rapor mustahik. Pendamping program harus mampu memotivasi mustahik bukan hanya dalam performa penjualan, namun juga sisi keagamaan dan kesiapan mental. Pendamping program melaksanakan fungsi konsultasi dan menjadi fasilitator dalam Program Waralaba Sosial.

8) Pertemuan rutin

Setiap periode dua bulan sekali, semua penerima manfaat dikumpulkan untuk agenda pertemuan rutin. Setiap pertemuan akan didatangkan pembicara untuk memberikan bekal ilmu. Pertemuan rutin juga

dilaksanakan dengan mitra, yakni pemilik dari usaha waralaba Mendoan Bang sidik dan Tahu Mercon .

Selain itu, dalam pertemuan juga dibahas mengenai kendala dan kesulitan yang dihadapi selama berjualan. Masalah-masalah yang belum bisa terselesaikan oleh penerima manfaat dan pendamping program, akan dibawa ke forum untuk diselesaikan bersama. Hal ini juga dimaksudkan agar masalah yang terjadi dan solusinya menjadi bekal bagi mustahik lainnya yang mempunyai kemungkinan menghadapi masalah dengan karakteristik yang sama.

Semua tahapan yang telah disebutkan dimanfaatkan untuk menjadi momentum pemberian “stimulan” yang menjadi kunci tergeraknya aktivitas Program Waralaba Sosial. Stimulan terdiri dari pemberian motivasi, pemberian bimbingan, penyelenggaraan komunikasi, serta pengembangan dan peningkatan pelaksana. Namun karena ketiadaannya sumber daya manusia sebagai pendamping program, maka pelaksanaan program berjalan kurang maksimal. Tugas antara penanggung jawab program dan pendamping dilakukan seorang diri saja.

Berikut merupakan ilustrasi alur pelaksanaan Program Waralaba Sosial yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:



Gambar 3.3 Alur Pelaksanaan Program Waralaba Sosial

d. Pengawasan dan evaluasi

Pendamping program bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengevaluasi jalannya program di lapangan. Selanjutnya pendamping melakukan analisa terhadap faktor pendukung sebagai kelebihan dan faktor penghambat yang menjadi kekurangan. Selanjutnya disusunlah rencana strategis

untuk memanfaatkan kelebihan dan mengatasi kekurangan yang ada (wawancara, Chomsatun Umami, 13/01/2017/10.50).

Pengawasan dan evaluasi Program Waralaba Sosial terdiri dari tiga kegiatan strategis. *Pertama, Monitoring* dan evaluasi yang dilaksanakan untuk memastikan seluruh tahapan pelaksanaan dan penggerakan program berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan pada Matriks Perencanaan Program yang telah diajukan. Waktu pelaksanaan *monitoring* dan evaluasi adalah setiap tiga bulan sekali, sedang hasil yang diperoleh dari kegiatan tersebut menjadi bahan pertimbangan untuk kebijakan manajerial maupun teknis di lapangan dalam rangka perbaikan secara berkelanjutan untuk kelangsungan program Waralaba Sosial.

Kedua, pelaporan yang terdiri dari tiga jenis pelaporan berdasarkan skala waktunya, yakni pelaporan bulanan, pelaporan triwulan dan pelaporan akhir. Pelaporan bulanan yang dilaksanakan guna mengetahui kegiatan teknis dan resume buku rapor mustahik yang berisi tentang penjualan dan penghasilan selama satu bulan lamanya. Pelaporan triwulan yang dilaksanakan guna mengetahui bagaimana pencapaian program berdasarkan output program yang telah direncanakan, dievaluasi dan solusi dalam rupa rencana tindak lanjutnya (*follow up*). Laporan tahunan atau laporan akhir

yang dilaksanakan guna mengetahui pencapaian keseluruhan selama program tersebut dilaksanakan dan digerakkan.

Ketiga, Melaksanakan kaji dampak terhadap usaha yang dikejalankan. Kaji dampak dilakukan dengan metode *Benefit Cost Analysis* (BCA), yakni membandingkan manfaat yang didapat mustahik dengan biaya yang sudah dikeluarkan. Kaji dampak menghitung perbandingan antara capaian dengan output yang diharapkan, terutama pada sisi penghasilan. Hal ini dapat dilaksanakan dengan melihat laporan bulanan yang telah disediakan, sehingga pendamping mengetahui bagaimana keadaan mustahik. “Lebih besar pasak dari pada tiang” atukah tidak, sehingga dapat diketahui apakah program semakin memberatkan beban mustahik atau sebaliknya (wawancara, Chomsatun Umami, 13/01/2017/10.50).

Pelaksanaan *monitoring* dan evaluasi menjadi pijakan manajerial untuk mengambil keputusan apakah penerima manfaat dapat terus berlanjut mengelola usaha atau tidak. Jika di lapangan ternyata pendamping menemukan mustahik tidak memanfaatkan usaha secara maksimal dan banyak melakukan penyelewengan maka investasi bantuan fisik akan ditarik kembali. Hal tersebut dilakukan guna dialihkan ke mustahik yang lebih layak untuk menerima bantuan usaha.

Pelaksanaan Program Waralaba Sosial sebagai program unggulan pemberdayaan ekonomi perseorangan mempunyai

hubungan kerja yang bersifat koordinatif, konsultatif dan informatif di semua tingkatan. Sifat dari hubungan kerja tersebut adalah sebagai berikut:

a. Koordinatif

Fungsi koordinatif yakni selalu memberikan instruksi tugas dan wewenang yang jelas serta tepat bagi setiap pemegang tanggung jawab tersebut. Pelaksanakan koordinasi secara tepat dan proporsional menjadi hal utama dalam setiap rangkaian aktivitas agar proses manajemen dapat berjalan dengan baik dan tanpa masalah.

b. Konsultatif

Dalam manajemen terdapat tingkatan manajer, sehingga dituntut untuk melakukan konsultasi terhadap atasan dan rekan kerja guna melakukan pengambilan keputusan maupun penarikan kesimpulan dalam setiap aktivitas program yang tengah dijalankan. Setiap anggota dari Dompot Dhuafa Jawa Tengah diwajibkan melakukan konsultasi atas kendala dan progress atas sesuatu yang menjadi tanggung jawabnya.

c. Informatif

Pelaksanaan aktivitas kerja memerlukan informasi yang tepat dan akurat. Oleh karenanya setiap anggota dari Dompot Dhuafa Jawa tengah mempunyai kewajiban memberikan informasi dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab di lembaga. Selanjutnya dirinya diharap menyusun sistem informasi manajemen yang dapat memberikan akses

informasi dan mempermudah para pemegang jabatan dan tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan fungsinya.

2. Upaya Pemberdayaan Mustahik Melalui Program Waralaba Sosial

Mengelola dinamika kemiskinan memang tak semudah yang dibayangkan. Kemiskinan memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lainnya. Perbedaan karakteristik pada kemiskinan menjadi alasan sehingga memerlukan pola pendekatan yang juga harus berbeda dan disesuaikan dengan ke-khas-annya. Seperti kemiskinan yang terjadi di perkotaan tentu berbeda dengan kemiskinan yang terjadi di daerah masyarakat pedesaan.

Sebetulnya Dompot Dhuafa secara nasional mempunyai fokus terhadap 4 bidang, yaitu ekonomi, kesehatan, sosial dan pendidikan. Sedang Dompot Dhuafa Jawa Tengah karena masih terbatas pada hal sumber daya baik sumber daya manusia maupun non manusia, maka memilih fokus pada satu atau dua bidang saja, yakni ekonomi dan kesehatan. Kota Semarang yang menjadi lokasi kantor Dompot Dhuafa Jawa Tengah mempunyai fokus pada program ekonomi, juga meliputi daerah sekitarnya. Sedang Kota Purwokerto karena adanya rumah wakaf yang dijadikan klinik Layanan Kesehatan Cuma-Cuma (LKC) bagi mustahik lebih fokus pada aspek kesehatan (wawancara, Imam Baihaqi, 13/02/2017/15.00).

Secara umum, sasaran program Dompot Dhuafa Jawa Tengah adalah masyarakat marjinal untuk dana sosial yang bersifat

terbuka, dan 8 *ashnaf* untuk dana zakat. Secara khusus, sasaran program Dompot Dhuafa Jawa Tengah adalah masyarakat miskin perkotaan dan masyarakat miskin pedesaan. Strategi dan pendekatan yang digunakan berbeda antara keduanya. Jika memang sasarannya sudah tidak mempunyai potensi yang bisa diharapkan seperti cacat atau karena memang sudah lanjut usia, maka bantuannya bersifat konsumtif. Untuk masyarakat yang masih mempunyai potensi dan telah terpenuhi kebutuhan dasarnya, maka dana dikelola secara produktif.

Strategi dan pendekatan yang Dompot Dhuafa Jawa Tengah gunakan untuk pemberdayaan masyarakat miskin di pedesaan adalah dengan berdasarkan potensi lokal yang ada. Langkah pertama dan utama adalah dengan mengidentifikasi dan melakukan penilaian atas kelayakan lokasi, dalam konteks ini penilaian dilakukan untuk mengetahui kebutuhan masyarakat, *problem* yang terjadi dan menganalisis potensi yang ada.

Pemberdayaan masyarakat miskin pedesaan seperti yang dilaksanakan di Ungaran, Dompot Dhuafa Jawa Tengah melihat ada potensi jamur tiram, sehingga digagaslah kelompok usaha jamur tiram dengan nama Dusun Jamur. Potensi kopi yang besar membuat Dompot Dhuafa Jawa Tengah menggagas kelompok usaha petani kopi di Desa Kemloko, Temanggung. Kota Brebes menjadi kota pilihan untuk pemberdayaan kelompok usaha tani, untuk menghasilkan komoditi pertanian padi. Sedang di daerah Cilacap ada kelompok pemberdayaan ikan sidat. Kabupaten

Semarang, tepatnya di Desa Suruh di gagas program Kampung Buah Produktif. Program tersebut dimulai dengan pemberian bibit pohon kepada masyarakat dengan target satu juta pohon buah jambu air yang kualitas bagus varietas delima. Selepas berbuah, Dompot Dhuafa Jawa Tengah yang bertanggung jawab untuk menjualnya, dan masyarakat akan mendapat hasilnya.

Karakter masyarakat miskin perkotaan adalah masyarakat yang kurang mampu bersaing. Hal tersebut dikarenakan mereka hanya memiliki ijazah yang rendsah, seperti Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan maksimal Sekolah Menengah Atas (SMA). Mereka tidak punya keterampilan atau kompetensi yang dirasa cukup untuk bersaing, tidak memiliki akses pekerjaan karena pendidikan rendah sehingga melamar pekerjaan sulit. Apabila mereka memiliki minat untuk mendirikan usaha, namun harus terbatas karena tidak punya modal dan juga minim ide usaha (wawancara, Imam Baihaqi, 13/02/2017/15.00).

Program Waralaba Sosial yang digagas oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah digunakan sebagai strategi pendekatan untuk pemberdayaan masyarakat miskin perkotaan. Program tersebut adalah program pemberdayaan ekonomi yang membantu masyarakat dengan memberikan modal usaha juga modal ide secara cuma-cuma. Hal ini berangkat dari kesadaran bahwa potensi pasar di perkotaan sangat besar bila kita mampu membuat usaha yang tepat. Perkotaan memiliki potensi masyarakat menengah ke atas dengan daya beli yang terbilang tinggi. Oleh karenanya,

pemberian usaha kepada mustahik di perkotaan dirasa cukup efektif untuk menjadi solusi kemiskinan perkotaan. Usaha yang diberikan tidak hanya modalnya saja, tetapi ide dan konsep usahanya secara menyeluruh. Jadi, mustahik tinggal menjalankannya setelah diberikan pembekalan pelatihan keterampilan usahanya.

Pendekatan yang digunakan untuk pemberdayaan masyarakat miskin perkotaan adalah dengan fokus terhadap pengembangan individu. Hal yang utama adalah kegigihan dan kemauan pribadi masing-masing untuk maju. Sedang pendekatan yang digunakan untuk pemberdayaan masyarakat miskin pedesaan adalah kelompok. Strategi yang berbeda tersebut dengan pertimbangan kultur masyarakat dan wilayah yang berbeda. Budaya gotong royong dan bekerja sama di pedesaan tentunya lebih kental dibandingkan dengan perkotaan.

Pelaksanaan dari Program Waralaba Sosial ini adalah pembekalan keterampilan usaha baik dengan modal fisik seperti gerobak, penggorengan dan seperangkat alat memasak lainnya, dilengkapi dengan pelatihan *skill* dan manajemen yang tepat hingga mustahik siap terjun di lapangan. Program ini tidak hanya sekadar bersifat *charity* dengan pertimbangan bahwa mustahik yang menerima bantuan ini adalah masyarakat yang masih produktif umurnya dan sangat memungkinkan untuk dilatih *skill*nya. Selain memberikan modal fisik kepada penerima manfaat,

Dompet Dhuafa Jawa Tengah juga memberikan penyuluhan dan pembinaan dalam menjalani hidup.

Mustahik dari Program Waralaba Sosial adalah masyarakat dari kalangan fakir dan atau miskin, baik pasangan suami istri, lajang, duda, ataupun janda. Target jumlah penerima manfaat adalah 15 orang atau per Kartu Keluarga, dengan porsi 10 di outlet penjualan dan 5 di rumah produksi. Lokasi program Waralaba Sosial adalah di Kota Semarang, dengan titik-titik outlet penjualan yang tersebar di tempat keramaian kota.

Berikut merupakan daftar mustahik yang menjadi penerima manfaat Program Waralaba Sosial:

No	Nama	Tempat Tanggal Lahir	Usaha Waralaba
1	Sulastri	Semarang, 29 November 1980	Mendoan Bang Sidik
2	Bambang Supriyanto	Surabaya, 20 April 1972	Mendoan Bang Sidik
3	Nur Murinah	Semarang, 19 April 1965	Mendoan Bang Sidik
4	Jalaludin Muhammad Romi	Semarang, 13 Desember 1998	Mendoan Bang Sidik
5	Sri Ningrahayu	Semarang, 14 Desember 1982	Tahu Mercon
6	Safitri Handayani	Madiun, 24 Juli 1982	Tahu Mercon

Tabel 3.1 Penerima Manfaat Program Waralaba Sosial

Sumber: Dokumen Program Pemberdayaan Ekonomi 2017

Goal yang ingin dicapai dari Program Waralaba Sosial adalah terbentuknya satu rangkaian pemberdayaan usaha masyarakat mulai dari hulu, yakni rumah produksi, hingga ke hilir

yakni outlet penjualan. Dengan adanya program tersebut diharapkan mustahik memiliki usaha dan penghasilan rutin setiap bulan minimal Upah Minimum Regional (UMR). Output dari pelaksanaan Program Waralaba Sosial adalah sebagai berikut:

- a. Mustahik memiliki keterampilan usaha
- b. Mustahik memiliki motivasi dan etos kerja untuk menjalankan wirausaha
- c. Terciptanya pasar di masing-masing outlet waralaba
- d. Mustahik dapat memenuhi kebutuhan dasar hidup diri dan keluarganya
- e. Semakin dikenalnya kuliner mendoan dan tahu yang menjadi makanan kegemaran masyarakat

Usaha Waralaba yang menjadi mitra dari Dompot Dhuafa Jawa Tengah adalah Mendoan Adam Khas Purwokerto dengan label “Mendoan Bang Sidik” dan Tahu Mercon. Mendoan merupakan tempe goreng menggunakan tepung yang digoreng basah, lalu disajikan dengan sambal kecap dan cabe. Sedang Tahu Mercon sendiri adalah tahu dengan isi jamur yang telah dibumbui dengan tingkat kepedasan level tinggi.

Mendoan Adam Khas Purwokerto yang menjadi mitra usaha, juga menjadi objek untuk diberdayakan. Mendoan Adam dengan pemilik yang bernama Bapak Supriyadi sudah eksis hingga 10 tahun lamanya, namun outlet yang dimiliki baru satu. Sehingga Dompot Dhuafa ingin turut serta untuk mengembangkan dan memberdayakan usaha lokal tersebut yang termasuk usaha bentuk

UKM agar lebih dikenal oleh masyarakat dan memiliki skala usaha yang lebih besar. Harga yang dibandrol per outlet adalah lima juta rupiah untuk Dompot Dhuafa dan delapan juta rupiah untuk pihak di luar Dompot Dhuafa (wawancara, Imam Baihaqi, 13/02/2017/15.00).

Salah satu langkah yang harus dijalankan dalam Program Waralaba Sosial adalah melaksanakan *home visit*. Pada tahap tersebut dilaksanakan wawancara dengan orang yang bersangkutan, hal tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menilai kelayakannya, apakah calon penerima manfaat termasuk ke dalam kategori mustahik dengan pertimbangan keadaan rumah, penghasilan sebelumnya dan pekerjaan selama ini. Selanjutnya penilaian terhadap minat atau tidak untuk berjualan makanan dan kuliner lainnya, karena minat tidak bisa dipaksakan. Hal tersebut agar tidak menyalahi prinsip dari pemberdayaan di mana mustahik sebagai subjek dan bukan sekadar objek. Motivasi yang tinggi atau tidak seorang calon mustahik, kesungguhannya untuk berwirausaha dengan segala resiko yang ada, juga menjadi pertimbangan untuk memutuskan agar kesiapannya benar-benar matang. Pertimbangan-pertimbangan tersebut tidak dapat disangkal karena yang namanya berwirausaha pasti mengalami pasang surut, sehingga mustahik diharapkan tidak berhenti di tengah jalan.

Pertanyaan selanjutnya yang muncul adalah bagaimana jika mustahik tidak sesuai dengan program sehingga berhenti di tengah jalan. Tindakan yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jawa

Tengah menghadapi mustahik yang seperti itu adalah dengan mengalihkan investasi peralatan usaha ke mustahik yang lain setelah melewati tahap seleksi. Investasi seperti gerobak dan seperangkat alat masak untuk berusaha mungkin sudah tidak terpakai lagi oleh mustahik sebelumnya, sehingga dialihkan ke mustahik yang lebih cocok dengan usaha kuliner.

Mustahik yang melepaskan diri dari Program Waralaba Sosial tidak serta merta dilepas begitu saja. Hal tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa selepas dilaksanakannya *home visit* maka diketahui dengan benar bahwa pihak yang bersangkutan benar-benar berstatus mustahik. Sehingga sebagai Organisasi Pengelola Zakat, Dompot Dhuafa Jawa Tengah mempunyai kewajiban untuk menyalurkan zakat kepadanya (wawancara, Chomsatun Umami, 13/01/2017/10.50).

Beberapa pilihan ditawarkan sebagai solusi kepada mustahik yang bersangkutan. *Pertama*, mustahik tersebut dibantu atas masalah yang mendasar pada dirinya. Pada awal pelaksanaan seleksi untuk memilih mustahik, terdapat pendaftar yang masih berstatus sebagai pelajar tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA). Karena ketidakmampuan dirinya dan keluarga untuk membayar biaya sekolahnya, maka dirinya mendaftarkan diri di Program Waralaba Sosial agar tetap mampu bersekolah. Namun sewaktu menjalankan pelatihan dan pembekalan, dirinya tidak dapat menguasai teknik menggoreng yang menjadi dasar untuk berwirausaha Mendoan Bang Sidik. Oleh karenanya Dompot

Dhuafa mengambil kebijakan untuk membantunya membayar biaya sekolah.

Kedua, mustahik dibantu dengan model usaha lain. Mustahik diberikan kesempatan untuk mengungkapkan seperti apa ide berwirausaha dari dirinya sendiri dan akan dibantu modalnya. Namun hal tersebut dipenuhi oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah dengan syarat biaya masih mampu *discover* oleh lembaga. Kondisi tersebut dilaksanakan atas pertimbangan bahwa sebagai pihak yang memberdayakan, Dompot Dhuafa Jawa Tengah hanya sebagai fasilitator dan keputusan tetap dipegang oleh mustahik tersebut. *Ketiga*, apabila mustahik tidak bisa melakukan banyak hal namun masih mempunyai tekad untuk berpenghasilan sendiri agar tidak merepotkan banyak pihak, maka mustahik tersebut diberi modal dengan usaha jajan rumahan dan dijual di rumahnya sendiri. Sehingga mustahik tersebut tetap berpenghasilan namun tidak harus meninggalkan rumahnya.

Sebagaimana yang ditampilkan pada halaman beranda *website* Dompot Dhuafa Jawa Tengah, Lastri dan Edy, sebagai mustahik dari Program Waralaba Sosial usaha Mendoan Bang Sidik Khas Purwokerto bersyukur menjadi bagian dari program tersebut. “Bersyukur sekali sekarang kami punya penghasilan rutin” tutur pasangan suami istri tersebut. Sedang Safitri sebagai mustahik dari Program Waralaba Sosial usaha Tahu Mercon mengungkapkan hal yang sama, dalam buletin bulanan Dompot Dhuafa Jawa Tengah, buletin Mutiara Harapan. “*Alhamdulillah*,

saya bisa melunasi hutang-hutang saya” tuturnya (Majalah Mutiara Harapan Edisi Agustus September 2016 *Hijrahmorfosis Berani Menjadi Lebih Baik*).

Selain memberdayakan mustahik dari sisi ekonomi, psikologi mustahik juga dikuatkan. Hal tersebut dikarenakan fakta di lapangan menunjukkan bahwa tidak sedikit mustahik yang kurang percaya diri karena tekanan dari lingkungan sekitarnya. Materi pembinaan yang juga digarap oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah untuk menguatkan mustahik terdiri dari tiga aspek yaitu spiritual, pemberian motivasi, dan keterampilan untuk memberikan *service*.

Spiritual mustahik digarap oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah agar lebih mempunyai kedekatan dengan Allah SWT. Usaha untuk meningkatkan keimanan mustahik dinilai penting agar mustahik menjadi pribadi yang lebih bersyukur. Mental “miskin” salah satunya disebabkan karena tidak pandai bersyukur atas apa yang telah dimiliki, sehingga dirinya selalu merasa tidak cukup. Oleh karenanya hal ini perlu diperbaiki dengan banyak bersyukur tersebut. Perbaikan dalam keagamaan seperti pelaksanaan sholatnya, pembiasaan dzikir dan *sholawat* agar usaha yang dilakukan mendapat keberkahan dari Allah.

Kemampuan saja belum cukup untuk mengelola usaha, dibutuhkan daya juang serta kegigihan dalam pelaksanakannya. Motivasi digencarkan oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah agar mustahik mempunyai mental yang tangguh dalam menghadapi

suka dan duka dalam mengelola usaha ke depannya. Apalagi mustahik sudah diberi jalan dan tinggal melaksanakan. Pembicara dari kalangan ustadz yang berwirausaha dinilai mampu menjadi pihak yang tepat untuk pemberian motivasi tersebut.