

BAB IV

ANALISIS HASIL TEMUAN

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

1. Analisis Implementasi Program Waralaba Sosial

Jatuh banggunya lembaga pengelola zakat terletak pada kreativitas dan inovasi bagaimana dana zakat didistribusikan dan didayagunakan. Program yang digagas oleh lembaga menjadi tolak ukur masyarakat untuk mengetahui sampai sejauh mana *performance* lembaga zakat tersebut. Tingkat keberhasilan program yang digagas terhadap mustahik berpengaruh terhadap persepsi muzaki tentang citra lembaga zakat. Apabila program yang digagas semakin baik, maka semakin baik pula citra lembaga zakat tersebut, begitu pula sebaliknya.

Erie Sudewo (2012: 45) menuturkan bahwa program harusnya dikreasikan dan tidak lagi melulu berbentuk *charity*. Sepanjang waktu aktivitas dari program pengelolaan zakat terkesan monoton, dengan gebyar acaranya di sunatan massal, santunan anak yatim, dan berbuka puasa bersama dhuafa. Tidak dapat disangkal bahwa dari segi kemanfaatan tentu punya manfaat, namun kemampuan program *charity* mengubah etos pemetik manfaat masih diragukan. Lembaga pengelola zakat harus andal dan kuat dalam membantu atasi kemiskinan. Jangan sampai ada indikasi para *social worker* terjebak dalam rutinitas, serta harus mampu berupaya agar lembaga menjadi sarana melahirkan para *social entrepreneur*.

Pendayagunaan zakat yang masih berkisar pada bentuk konsumtif karikatif, kurang menimbulkan dampak sosial ekonomi yang berarti. Selain itu pendistribusian zakat yang masih didominasi oleh bentuk peringanan beban sesaat (*temporary relief*) dan tindakan sementara (*temporary action*) telah berurat dan berakar dalam kehidupan umat Islam harus segera dicarikan solusi. Oleh karenanya program membutuhkan pengelolaan dimulai langkah yang mendasar yakni mengubah paradigma, hingga mencapai manajemen yang profesional.

Pembaharuan pada aspek pendayagunaan zakat telah gencar dilaksanakan, dimana dahulunya pemanfaatan dana zakat terbatas di pola konsumtif namun sekarang telah banyak digalakkan pemanfaatan dana zakat dengan pola produktif. Hal ini dimaksudkan agar *Maqaashid as-Syariah* yakni pengentasan kemiskinan dapat tercapai. Serta menghilangkan kesan bahwa zakat melanggengkan kemiskinan pihak penerima zakat, yang tercermin dari tidak pernah berubahnya status sebagai mustahik zakat.

Pengelolaan zakat berbasis manajemen lebih dari hanya berbicara bagaimana memberdayakan dana zakat dari para muzaki untuk tujuan pemberdayaan mustahik. Pengelolaan zakat berbasis manajemen meliputi semua aspek yang berkaitan dengan pelaksanaan zakat sebagai salah satu pilar ajaran Islam. Dalam hal ini berkaitan dengan penyampaian ajaran zakat, pengumpulan, penggunaan dan pemberdayaan mustahik, dan pengawasan zakat.

Pengelolaan zakat berbasis manajemen menempatkan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Empat kegiatan tersebut menjadi hal mutlak yang harus dilaksanakan dalam pengelolaan zakat berbasis manajemen (Hasan, 2011: 7).

Program yang digagas oleh lembaga pengelola zakat memerlukan dan memperhatikan aspek perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan secara matang, agar dapat berjalan dengan apik dan meminimalisir hambatan yang terjadi dalam mencapai tujuan. Manajemen menjadi sarana untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien dengan dilakukannya kegiatan secara sistematis dan koordinatif. Seperti yang diungkapkan oleh Herujito (2008: 3) bahwa berbagai jenis kegiatan yang berbeda membentuk manajemen sebagai suatu proses yang tidak dapat dipisah-pisahkan dan sangat erat hubungannya.

Dompot Dhuafa Jawa Tengah berusaha mengaplikasikan manajemen modern dalam menyusun program-program yang bersifat produktif sebagai realisasi upaya pendistribusian dan pendayagunaan dana zakat yang sudah terhimpun. Hal ini karena kesadaran bahwa amil mempunyai peran dan fungsi yang sangat menentukan dalam keberhasilan pengelolaan zakat dalam bentuk program yang mampu menarik minat muzaki untuk menyalurkan zakatnya. Dampak terhadap mustahik setelah menerima program juga menjadi pertimbangan, akan adanya perubahan atau tidak pada diri mustahik tersebut.

Dompot Dhuafa Jawa Tengah yang mengelola zakat secara kelembagaan dan menggunakan manajemen profesional tidaklah bertolak belakang dengan apa yang ada dalam al-Qur'an. Surat at-Taubah ayat 103 yang dimulai dengan kalimat *khudz* berarti ambillah. Menurut tata Bahasa Arab, dalam kalimat ini ada *dhamir mustatir* (subjek yang tersembunyi), yaitu diterjemahkan dengan "Muhammad, ambillah zakat dari harta mereka". Posisi Muhammad dalam ayat ini sebagai pemimpin yang memiliki otoritas untuk memungut zakat. Diambilnya zakat dari muzaki melalui amil zakat untuk kemudian disalurkan kepada mustahik, menunjukkan kewajiban zakat bukan semata-mata bersifat amal karitatif (kedermawanan), tetapi juga menjadi suatu kewajiban yang bersifat otoritatif (*ijbari*) (Supena, 2006: 126). Pengganti pemerintah untuk saat ini diperankan oleh Badan Amil Zakat (BAZ) yang dibantu oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ). Zakat yang telah dikelola secara kelembagaan tersebut dan menggunakan manajemen, akan dapat terkumpul secara maksimal dan bisa dijadikan modal (produktif), sehingga dapat mempercepat pengentasan kemiskinan.

Tujuan Program Waralaba Sosial adalah terbentuknya satu rangkaian masyarakat yang berdaya dengan memiliki motivasi dan etos kerja dalam menjalankan usaha. Hal tersebut tidak terlepas dari tujuan secara umum lembaga ,yakni Dompot Dhuafa sebagai lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana

Zakat, Infaq, Shodaqah dan Wakaf (ZISWAF). Dilihat dari tujuan dan bagaimana pelaksanaan program, maka sesungguhnya Program Waralaba Sosial termasuk dalam rangkaian kegiatan manajemen dakwah. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh Munir (2006: 36) bahwa manajemen dakwah adalah sebuah pengaturan secara sistematis dan koordinatif dalam kegiatan dakwah yang dimulai dari sebelum pelaksanaan sampai akhir kegiatan dakwah.

Unsur-unsur dakwah dalam Program Waralaba Sosial telah terpenuhi. Pertama, *da'i* dalam program tersebut adalah Lembaga Amil Zakat (LAZ) Nasional Dompot Dhuafa. *Da'i* tidak hanya sebatas pada penyampaian ajaran Islam secara lisan. Dompot Dhuafa Jawa Tengah melaksanakan kegiatan dakwah melalui organisasi atau lembaga, dengan menghadirkan solusi terhadap problema yang sedang dihadapi masyarakat yakni kemiskinan. Kedua, *mad'u* atau sasaran dakwah dari program ini adalah masyarakat miskin perkotaan, juga pemilik usaha waralaba yang sedang berkembang. Hal yang utama dan juga perlu diperhatikan adalah sasarannya harus dibatasi dengan masyarakat miskin perkotaan yang berstatus mustahik, orang yang berhak menerima zakat. Kondisi tersebut disebabkan fakta bahwa dana yang digunakan untuk program pemberdayaan tersebut salah satunya bersumber dari zakat. Sedang zakat sendiri alokasinya telah diatur dalam al-Qur'an sebagaimana surat at-Taubah ayat 60.

Ketiga, media dakwah atau *wasilah*, yakni alat yang digunakan untuk menyampaikan dakwah. Berdasarkan Hamzah Ya'qub dalam Munir (2006, 32) maka Program Waralaba Sosial termasuk menggunakan akhlak sebagai alat dakwahnya. Akhlak menjadi media dakwah melalui perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam yang secara langsung dapat dilihat dan didengarkan oleh *mad'u*. Hal tersebut nampak bagaimana tahapan pelaksanaan program hingga pengelolaan usaha dilaksanakan dengan menggunakan etos kerja yang Islami. Lebih dari itu, berdirinya lembaga zakat dan kiprahnya dalam upaya mengelola zakat untuk mengentaskan kemiskinan pun sudah hal yang menunjukkan betapa konsistensi dan keseriusan Islam memperhatikan masyarakatnya.

Keempat, *maddah* (materi) dakwah yakni isi pesan yang disampaikan oleh *da'i* kepada *mad'u*. Agar materi dakwah yang diklasifikasikan menjadi empat hal pokok yakni perihal akidah, *syari'ah*, *mu'amalah* dan akhlak dapat diterima dan dijalankan dengan istiqomah, maka hal pertama materi dakwah yang dikuatkan adalah masalah ekonomi *mad'u*. Diakui atau tidak, bagaimana materi yang disampaikan oleh *da'i* bisa diterima secara penuh oleh *mad'u* jika mereka dalam fikiran *mad'u* masih perihal hutang dan masalah ekonomi lainnya. Bagaimana sholat yang dilaksanakan oleh *mad'u* dapat dilakukan dengan khusyu' jika pelaksanaannya dalam keadaan perut lapar karena tidak mampu makan. Sehingga untuk mempercepat penerimaan materi dakwah

dan keistiqomahan dalam menjalankan ibadah, penguatan ekonomi menjadi bahan garapan pertama oleh Program Waralaba Sosial. Seiring dengan berjalannya program, maka materi-materi perihal keimanan dan lainnya disampaikan kepada *mad'u* saat pembinaan dan pendampingan.

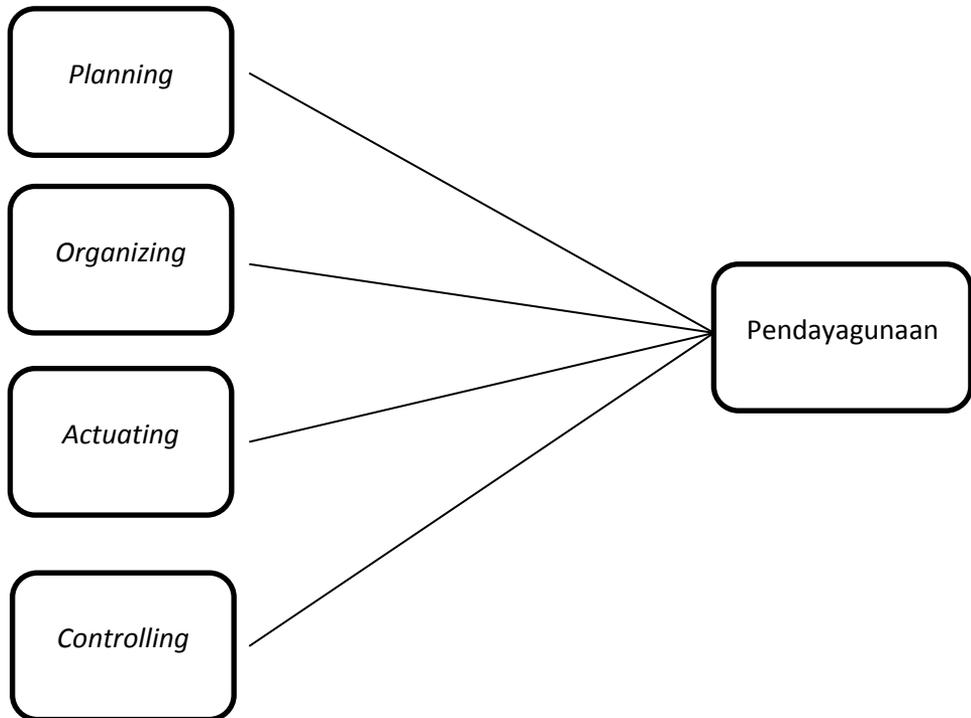
Kelima, metode dakwah yang digunakan oleh Dompot Dhuafa pada Program Waralaba Sosial jika merujuk kepada Surat An-Nahl ayat 25 maka menggunakan metode *bil hikmah*. Metode tersebut adalah berdakwah dengan memerhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitikberatkan pada kemampuan mereka, sehingga di dalam menjalankan ajaran-ajaran Islam selanjutnya, mereka tidak lagi merasa terpaksa atau keberatan (Munir, 2006:34). Metode tersebut direalisasikan dengan pemberian usaha waralaba secara cuma-cuma, baik Mendoan Bang Sidik atau Tahu Mercon setelah melalui seleksi dan menimbang kelayakan.

Keenam, efek dakwah yang timbul dari mustahik penerima manfaat Program Waralaba Sosial berbeda-beda. Beberapa penerima manfaat menunjukkan hasil *progress report* yang baik dalam bentuk penjualan, namun juga tidak sedikit penerima manfaat menunjukkan hasil yang kurang bagus. Oleh karenanya, kegiatan *monitoring* dan evaluasi yang dilaksanakan pendamping program menjadi batu pijakan layak atau tidaknya penerima manfaat dilanjutkan. Hal tersebut tentunya dilaksanakan setelah

melakukan analisa, baik mengenai masalah yang terjadi dan solusinya, serta komunikasi dengan pihak yang bersangkutan.

Urgensi pengelolaan zakat, memerlukan pengorganisasian yang rapi dengan target mencapai efektifitas dan efisiensi optimal adalah perintah untuk mengorganisasikan zakat. Hal tersebut sebagaimana tersirat dalam surat at-Taubah ayat 103. Pengelolaan zakat secara efektif dan efisien, perlu dilaksanakan dengan baik. Oleh karenanya, dalam pengelolaan zakat memerlukan penerapan fungsi-fungsi manajemen modern. Dalam hal ini, pengelolaannya mengadopsi dari model manajemen sederhana yang dipelopori oleh James Stoner. Model manajemen tersebut meliputi proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) (Hasan, 2011: 21).

Keempat aktivitas yang telah disebutkan, perlu diterapkan dalam setiap tahapan aktivitas pengelolaan zakat, terlebih dalam pendayagunaan zakat. Penerapan keempat hal tersebut dapat digambarkan dalam bentuk gambar berikut:



Gambar 4.1 Implementasi Fungsi Manajemen dalam Aktivitas Pendayagunaan Zakat

Program waralaba sosial yang digagas oleh Dompet Dhuafa Jawa Tengah menjadi jawaban atas masalah yang timbul di masyarakat, yaitu pendayagunaan zakat masih menggunakan tradisi klasik dan tradisional sehingga terbatas pada sifat konsumtif dan menimbulkan *in efisiensi*. Program Waralaba Sosial yang telah berjalan hampir satu tahun tersebut telah berupaya memberdayakan masyarakat miskin perkotaan dengan upaya produktif dan berharap mampu mencapai tujuannya secara efektif

dan efisien. Meskipun belum bisa dikatakan berhasil sepenuhnya, namun menurut penulis fungsi-fungsi manajemen modern pada bagan di atas telah diaplikasikan dalam menjalankan program sebagai upaya realisasi pendayagunaan dana filantropi Islam yang telah terkumpul.

a. Perencanaan Dakwah (*takhthith*)

Esensi perencanaan sebagai fungsi manajemen adalah pengambilan keputusan dengan memilih alternatif kegiatan agar terlaksana secara efektif dan efisien. Sebut saja pertimbangan pemilihan usaha dengan jenis waralaba untuk pemberdayaan ekonomi. Alternatif tersebut dipilih berdasarkan asumsi bahwa jika hanya diberi modal maka sejumlah pikiran negatif biasanya timbul seperti takut gagal dan dilema dengan usaha yang seperti apa. Oleh karenanya waralaba menjadi solusi karena usahanya telah berjalan, selain itu lebih mampu hemat waktu, hemat tenaga dan meminimalisir biaya seperti untuk *trial and error* dan percobaan pasar. Dengan jenis usaha waralaba, mustahik juga diuntungkan karena merasa tidak sendiri dalam menjalankan usaha, mereka dalam satu ikatan kelompok yang saling menjaga dan mendukung.

Di dalam perencanaan terkandung perumusan dan persoalan tentang apa saja yang akan dikerjakan oleh amil zakat, bagaimana pelaksanaan pengelolaan zakat, mengapa mesti diusahakan, kapan dilaksanakan, di mana dilaksanakan

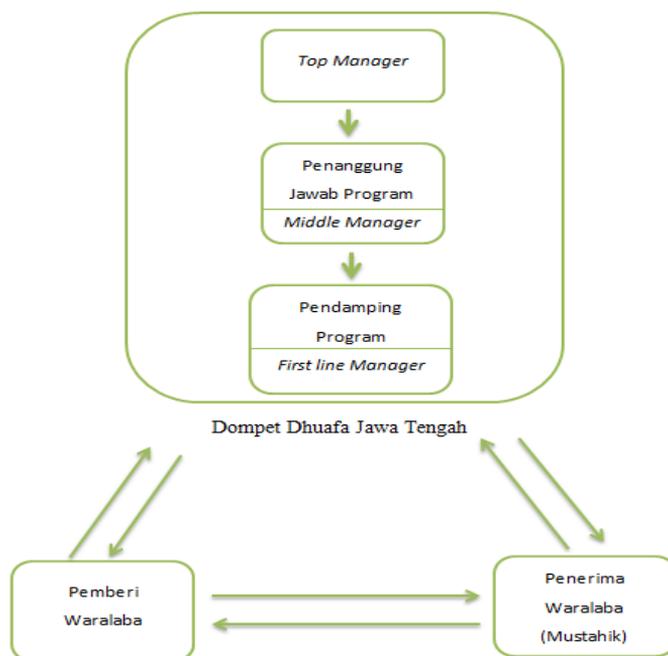
dan oleh siapa kegiatan tersebut dilaksanakan. Oleh Dompet Dhuafa Jawa Tengah, semua hal tersebut yaitu *forecasting*, *schedulling*, dan *budgetting* telah terkandung di dalam Matriks Perencanaan Program (MPP). Sehingga menurut penulis, Dompet Dhuafa memiliki kematangan yang cukup dalam merencanakan penyusunan sebuah program.

Salah satu tugas dari Organisasi Pengelola Zakat adalah menyusun skala prioritas berdasarkan data-data yang akurat (Supena, 2009: 140). Hal tersebut juga telah menjadi pekerjaan rumah Dompet Dhuafa dengan membidik fakir miskin sebagai prioritas utama dengan pendekatan pemberdayaan ekonomi. Hal tersebut menurut penulis sesuai dengan al-Qur'an, karena sasaran pendistribusian program pemberdayaan adalah yang termasuk dalam delapan ashnaf yang dikelompokkan menjadi dua kategori. Empat *ashnaf* yang pertama merupakan ashnaf yang sifatnya darurat sehingga lebih diprioritaskan dari empat ashnaf berikutnya. Dari empat ashnaf yang pertama, fakir miskin menjadi pihak yang mendapat prioritas.

b. Pengorganisasian Dakwah (*thanzim*)

Pengorganisasian adalah sistem kerjasama sekelompok orang, yang dilakukan dengan pembidangan dan pembagian seluruh pekerjaan atau tugas dengan membentuk sejumlah satuan atau unit kerja, yang menghimpun pekerjaan sejenis dalam satu satuan unit kerja. Kemudian dilanjutkan

dengan menetapkan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, diikuti dengan mengatur hubungan kerjanya, baik secara vertikal, horisontal maupun diagonal (Nawawi, 2012: 64).



Gambar 4.2 Analisa Alur Pengorganisasian Program Waralaba Sosial

Bagan di atas menjelaskan bahwa di dalam tubuh Dompet Dhuafa Jawa Tengah telah ada pembagian kerja yang jelas. Pendamping program berada di posisi yang paling dekat dengan pemberi waralaba dan mustahik. Pemberi Waralaba dan mustahik mempunyai hubungan yang setara sebagai

mitra, sedang Dompot Dhuafa Jawa Tengah sebagai fasilitator di antara keduanya. Sehingga wewenang dan tanggung jawab antar pihak yang terlibat dalam program telah didefinisikan secara jelas.

Menurut Sholeh (1977: 90), pengorganisasian memudahkan pemilihan tenaga-tenaga yang diperlukan untuk melaksanakan tugas tersebut, serta sarana atau alat-alat yang dibutuhkan. Namun karena pendamping program yang harus berhenti di tengah jalan membuat Program Waralaba Sosial tidak berjalan maksimal dalam beberapa waktu dan mengalami kesulitan. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya *monitoring* dan evaluasi, serta sempat membuat komunikasi terhenti hingga timbul misskoordinasi. Akhirnya penanggung jawab program harus melaksanakan apa yang menjadi tugas pendamping program, sehingga menimbulkan beban ganda.

c. Penggerakan Dakwah (*tawjih*)

Perencanaan diperlukan agar kegiatan bisa *itqan* (tepat, terarah, jelas). Pelaksanaan pun harus disepakati aturan mainnya. Hal ini dimaksudkan agar kegiatan berjalan lancar, tidak ada penyelewengan dari apa yang telah gariskan. Namun tanpa adanya keinginan, komitmen dan konsistensi untuk patuh dalam melaksanakan apa yang telah direncanakan, maka rencana yang telah disusun hanya akan ada di atas kertas tanpa terealisasi dengan pantas (Sudewo, 2012: 233).

Penggerakan menjadi inti dari aktivitas pengelolaan Program Waralaba Sosial. Pihak manajerial mempunyai peran besar dalam tahap ini agar semua elemen dapat terlibat untuk merealisasikan rencana. Potensi dan kemampuan pihak yang terlibat diakomodir agar dapat mencapai sasaran yang ditetapkan. Kegiatan dari pergerakan di antaranya adalah melakukan pengarahannya (*commanding*), bimbingan (*directing*) dan komunikasi (*communication*) termasuk koordinasi yang telah dijelaskan dalam fungsi pengorganisasian (Nawawi, 2012: 95)

Beberapa poin yang menjadi kunci terlaksananya pergerakan dari pelaksanaan Program Waralaba Sosial adalah *pertama* pemberian motivasi. Motivasi tidak hanya dilakukan oleh penanggung jawab program terhadap pihak yang bertugas mendampingi program ketika sedang dilaksanakannya fungsi pengawasan sehingga kinerjanya maksimal. Namun pihak *top manager* yakni pimpinan cabang Dompot Dhuafa Jawa Tengah juga memberikan motivasi kepada penanggung jawab program serta kepada mustahik yang terlibat. Motivasi diberikan dari pendamping program kepada mustahik tersebut saat berkeliling melakukan *monitoring* dan evaluasi ke sejumlah outlet penjualan. Sedangkan *top manager* memberikan motivasi saat pertemuan rutin dan diwaktu yang memungkinkan, sehingga kontrol penjualan tetap menunjukkan hasil yang bagus dan masalah yang

dihadapi dapat terselesaikan. Pemberian motivasi dilaksanakan disetiap lini manajerial ini, baik *top manager*, *middle manager*, dan *first line manager* yang menjadi sorotan agar tidak ada yang merasa berjalan sendiri.

Kedua, pemberian bimbingan. Kegiatan ini dilaksanakan baik dalam tubuh Dompot Dhuafa Jawa Tengah sendiri, maupun di antara mitra yang terlibat. Hal ini penting dilaksanakan karena manusia tidak bisa lepas dari kesalahan dan kemungkinan ada aspek yang belum diketahui. Sehingga bimbingan menjadi penunjuk arah akan apa yang harus dilaksanakan. Misal terdapat mustahik yang kurang bisa diarahkan karena tidak berjualan untuk waktu yang cukup lama, maka pendamping program, penanggung jawab dan pemberi waralaba dapat mengarahkan dan membimbingnya agar kembali kepa "aturan main" yang telah ditetapkan. Jika ternyata mustahik sedang mendapat masalah, maka pihak lain dapat membimbingnya mencari solusi atas masalah yang dihadapi.

Ketiga, penyelenggaraan komunikasi di antara semua pihak yang terlibat. Program Waralaba Sosial tidak hanya melibatkan lembaga zakat dan mustahik, namun juga pemilik usaha waralaba yaitu pemilik Mendoan Adam Khas Purwokerto dan Tahu Mercon. Agar tidak menimbulkan kesalahpahaman, maka komunikasi menjadi penting untuk

dibangun dan dipelihara. Hal ini juga menjaga perasaan semua pihak agar tidak ada yang merasa diabaikan.

Penggerakan dalam pengelolaan Program Waralaba Sosial yang digagas oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah belum berjalan secara maksimal. Hal ini disebabkan karena kosongnya salah satu posisi vital, yaitu pendamping program. Sehingga poin-poin yang menjadi inti dari penggerakan sedikit terhambat. 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. Karena adanya beban ganda yang ditanggung satu pihak tersebut, maka kinerja tidak dapat maksimal.

d. Pengawasan Dakwah (*Riqabah*)

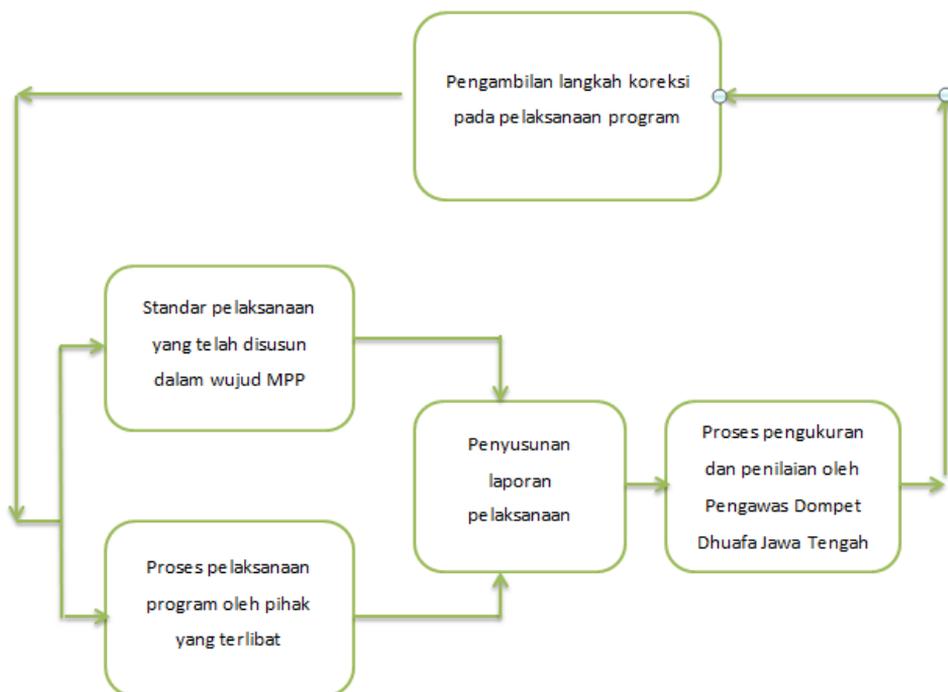
Pengawasan sangat penting dilaksanakan dalam manajemen untuk mengetahui segala kekurangan dalam pelaksanaan program sehingga tahapan kegiatan yang dilaksanakan tidak menyimpang dari tujuan-tujuan yang telah direncanakan. Keuntungan yang didapat oleh penyelenggaraan atau pelaksanaan program selanjutnya, adalah permasalahan yang pernah terjadi tidak terulang kembali.

Menurut Manulang (2010: 178) cara mengumpulkan fakta pengawasan dapat digolongkan menjadi empat yaitu *personal observation* (peninjauan pribadi), *oral report*

(laporan lisan), *written report* (laporan tertulis), dan *control by exception* (pengawasan berdasarkan pengecualian). Semua cara tersebut digunakan untuk pengumpulan data hasil pengawasan yang dilaksanakan di Dompet Dhuafa Jawa Tengah. Namun hal tersebut tidak menjadi jaminan bahwa pengawasan berjalan maksimal. Karena pendamping program yang seharusnya melaksanakan dan menyusun laporan tidak ada, sehingga tugas tersebut dikerjakan oleh penanggung jawab program yang tentunya memiliki kesibukan lain di luar Program Waralaba Sosial.

Pengawasan program dilaksanakan oleh pimpinan cabang Dompet Dhuafa Jawa Tengah. Peninjauan pribadi dilaksanakan ketika *monitoring* dan evaluasi, meskipun dalam periode yang tidak bisa tentu. Hal tersebut terpaksa dilaksanakan karena kesibukan lain dari penanggung jawab program. *Monitoring* dan evaluasi dilakukan dengan kunjungan ke outlet-outlet penjualan dilaksanakan agar diketahui bagaimana progress dari mustahik. Laporan lisan dan laporan tulisan dilaksanakan dan disusun oleh penanggung jawab program kemudian diserahkan kepada pimpinan. Laporan tulis disusun dalam tiga kurun waktu, yakni bulanan, triwulan an laporan akhir. Pengawasan berdasarkan pengecualian dilaksanakan ketika adanya laporan tentang munculnya masalah di luar dugaan atau masalah yang

istimewa. Misalnya saja pimpinan cabang menerima laporan bahwa gerobak penjualan mustahik ada yang dicuri.



Gambar 4.3 Analisa Alur Pengawasan Program Waralaba Sosial

Terlepas bagaimana hukum penggunaan manajemen dalam perspektif Islam mengenai pengelolaan zakat, yang jelas pengelolaan zakat berbasis manajemen merupakan suatu kebutuhan dalam masyarakat modern. Kredibilitas suatu lembaga amil zakat

sangat tergantung pada kemampuannya mengelola zakat secara profesional dan transparan.

Meskipun belum maksimal, namun apa yang dilaksanakan oleh Dompot Dhuafa dalam Program Waralaba Sosial telah sesuai dengan Undang-Undang nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat. Pendistribusian filantropi Islam telah dilaksanakan sesuai dengan syariat Islam juga dilakukan berdasarkan skala prioritas dengan memperhatikan prinsip pemerataan, keadilan dan kewilayahan. Program Waralaba Sosial yang merupakan realisasi dari pendayagunaan untuk usaha produktif pun dilakukan karena kebutuhan dasar mustahik telah terpenuhi dalam rangka penanganan fakir miskin dan peningkatan kualitas umat.

Tujuan zakat dalam regulasi tersebut pun telah tercapai yakni peningkatan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat. Pengelolaan zakat yang didefinisikan sebagai kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat telah diupayakan terlaksana. Detail aktivitas tersebut telah penulis uraikan dalam pelaksanaan program. Tujuan kedua, yakni guna meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan. Secara perlahan *progress report* beberapa mustahik menunjukkan adanya peningkatan penghasilan, meskipun tidak seluruhnya berjalan dengan baik. Namun hal tersebut menjadi indikasi bahwa beberapa

masyarakat miskin mulai mendapat penanganan yang tepat dan perlahan namun pasti mereka mulai mendekati garis kesejahteraan.

Agar pengelolaan zakat berjalan dengan baik, maka Organisasi Pengelola Zakat harus menerapkan prinsip-prinsip *good organization governance* (tata kelola organisasi yang baik), yaitu amanah, transparan dan profesional. Pengelolaan zakat dengan profesional dan transparan, maka amanah muzaki dapat tertunaikan dan mustahik mampu diberdayakan. Aspek Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aset yang paling berharga dalam mendukung implementasi prinsip-prinsip yang telah disebutkan (Mufraini, 2006: 191).

Dompot Dhuafa Jawa Tengah mempunyai SDM yang profesional, yang dicirikan dengan amil yang bekerja *full time* dan memiliki kompetensi. Kompetensi didapatkan dengan *readiness* (kesiapan) dan *training* (pelatihan). Penanggung jawab program mampu memanfaatkan data yang telah terkumpul yakni perihal peta wilayah persebaran mustahik dan wilayah potensi *muzaki* yang zakat, memetakan jumlah kebutuhannya, dan menentukan kiat distribusinya. Hal yang penting untuk dilaksanakan juga adalah pembinaan berlanjut bagi mustahik yang menerima dana zakat.

Apabila diidentifikasi menggunakan analisis SWOT sebagaimana yang diungkapkan oleh Freddy Rangkuti (2009), Program Waralaba Sosial mempunyai beberapa aspek yang harus diperhatikan. Program Waralaba Sosial harusnya dapat

memaksimalkan kombinasi dari faktor internal yaitu kekuatan dan faktor eksternal yakni peluang. Di samping itu, kelemahan yang berasal dari faktor internal dan tantangan dari faktor eksternal harus dapat diminimalisir.

Faktor internal Program Waralaba Sosial terdiri dari *strengths* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan). Kekuatan adalah sesuatu yang membuat kinerja Program Waralaba Sosial oleh Dompot Dhuafa semakin baik. Berikut beberapa kekuatan yang dimiliki oleh Program Waralaba Sosial:

a. Strategi Waralaba hanya digunakan oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah

Berbagai program dalam beragam bidang telah digunakan oleh Organisasi Pengelola Zakat dalam mendayagunakan dana filantropi yang telah terkumpul. Program yang digagas ternyata membantu muzaki untuk memutuskan dalam penyaluran zakatnya. Strategi waralaba menjadi ciri khas dari Dompot Dhuafa Jawa Tengah, apalagi dengan Bang Sidik yang menjadi ikon lembaga juga ikon Mendoan Khas Purwokerto. Sehingga keunikan tersebut yang membawa Program Waralaba Sosial banyak dilirik muzaki.

b. Produk yang ditawarkan telah memasyarakat

Masyarakat Indonesia yang mayoritas menyukai gorengan, dan menjadi makanan yang tetap diminati baik pada saat musim hujan maupun kemarau. Tahu dan tempe juga menjadi makanan yang sudah masyhur di semua tingkatan lapisan

masyarakat. Hal tersebut memudahkan mustahik untuk memasarkan program. Mustahik juga tidak perlu memperkenalkan dan diburu pertanyaan oleh orang yang hendak membeli produknya karena mayoritas mereka telah kenal dengan apa yang hendak dibelinya.

- c. Syarat bisnis yang telah terjamin memiliki keuntungan
Bisnis yang membawa keuntungan tentu menjadi harapan dan doa dari semua orang. Begitu pula dengan mustahik, dirinya lebih merasa tenang karena secara tidak langsung jenis bisnis waralaba haruslah bersyarat memiliki keuntungan. Sehingga rasa tidak percaya diri dan bayangan atas takut kegagalan dapat ditekan serta diminimalisir.
- d. *Brand* usaha yang telah masyhur
Usaha waralaba adalah membeli *brand* sehingga kita dapat memanfaatkan namanya untuk berjualan. Oleh karenanya masyarakat tidak asing dengan datangnya usaha yang dikelola mustahik di tengah-tengah mereka. Mustahik sebagai pengelola bisnis tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi untuk promosi karena sudah masyhur.
- e. Tidak perlu *trial and error*
Program Waralaba Sosial mempunyai mitra Usaha Kecil Menengah (UKM) yang sudah berjalan dan memiliki prospek pasar yang bagus serta teruji. Kondisi tersebut tentunya membawa keuntungan sendiri bagi lembaga karena tidak perlu

melaksanakan *trial and error*. Kenyataan tersebut membuat lembaga lebih hemat waktu, hemat biaya dan hemat tenaga.

f. Sistem usaha yang kemitraan

Jenis usaha waralaba melibatkan pemberi waralaba yakni mitra Mendoan Bang Sidik dan Tahu Mercon, serta penerima waralaba yaitu mustahik. Di antara mereka ada Dompot Dhuafa Jawa Tengah yang menjadi fasilitator. Hal ini tentu membantu mustahik karena tidak merasa berjuang sendiri. Mustahik tersebut memiliki teman untuk berjuang hingga diharapkan lebih mempunyai semangat dalam menjalankan usahanya.

Kelemahan merupakan hal yang membuat kinerja Dompot Dhuafa Jawa Tengah terhambat. Adapun beberapa kelemahan yang terjadi pada Program Waralaba Sosial antara lain:

a. Kurangnya sumber daya manusia

Program Waralaba Sosial mengalami kekurangan sumber daya manusia seperti kosongnya posisi sebagai pendamping program. Pendamping program memiliki tugas untuk melaksanakan *monitoring* dan evaluasi, dimana langkah tersebut berfungsi vital yaitu mengukur kinerja mustahik yang menjadi penerima manfaat sehingga dapat mengambil tindakan korektif atas kemungkinan penyelewengan yang terjadi. Namun karena kosongnya posisi tersebut dan harus diambil oleh penanggung jawab yang juga mempunyai tugas

lain, maka masalah yang terjadi pada program harus berlarut-larut dan tidak dapat terpecahkan secara maksimal.

b. Lambat dalam mengambil inisiatif

Inisiatif adalah gagasan yang masuk akal untuk melakukan suatu tindakan ketika terjadi hal yang tidak sesuai dengan program atau kegiatan. Pendampingan pada Program Waralaba Sosial dilaksanakan satu bulan sekali dengan mengumpulkan semua komponen, sehingga ketika ada masalah yang cukup krusial harus menunggu satu bulan lamanya untuk disampaikan kepada forum, atau menunggu penanggung jawab program melakukan monitoring dan evaluasi padahal operasional penjualan harus berlangsung setiap hari. Oleh karena lambatnya dalam mengambil inisiatif, cukup mengganggu program tersebut.

c. Tuntutan kebutuhan hidup mustahik yang semakin tinggi

Mustahik yang menjadi penerima manfaat Program Waralaba Sosial beberapa telah berkeluarga atau sudah menyandang status orang tua tunggal, sehingga tidak bisa disangkal bahwa kebutuhan mereka tinggi. Apalagi jika mereka hanya bergantung pada bisnis waralaba yang mereka kelola maka kurang bagus, karena bisnis yang masih awal dikelola harus mencari konsumen dan melakukan adaptasi, tidak serta merta langsung tinggi penjualannya. Tuntutan kebutuhan hidup tersebut yang terkadang membuat semangat mustahik turun dan ingin menyerah dengan keadaan.

d. Pribadi mustahik yang mudah menyerah

Dompot Dhuafa Jawa Tengah dan mitra telah berusaha memaksimalkan potensi yang dimiliki mustahik. Umpan dan kail telah diberikan kepada mereka agar mudah mencari penghasilan. Apabila mustahik menghadapi masalah, mitra dan fasilitator juga berusaha membantu mencari solusi. Akan tetapi hasil yang diharapkan tidak semua menunjukkan hasil yang positif, beberapa mustahik menyerah meski telah didampingi sedemikian rupa.

e. *Misscommunication*

Melibatkan beberapa pihak selain membawa keuntungan, tentu mempunyai sisi kelemahan juga. Tiga pihak utama yang terlibat dalam Program Waralaba Sosial yakni mustahik, Dompot Dhuafa Jawa Tengah dan mitra yaitu pemilik Mendoan Bang Sidik dan Tahu Mercon. Di antara mereka terkadang mengalami gesekan-gesekan karena adanya *misscommunication* dan waktu yang terbatas untuk berinteraksi.

Faktor eksternal Program Waralaba Sosial terdiri dari *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Peluang yang dimiliki oleh Program Waralaba Sosial adalah dengan dimilikinya mitra yang mendukung dan mampu bekerja sama dengan Dompot Dhuafa Jawa Tengah serta mustahik yang menjadi penerima manfaat. Mitra yang terlibat mampu memotivasi para mustahik dan membina hubungan yang baik dengan lembaga. Peluang lain yang

dimiliki Program Waralaba Sosial adalah dengan adanya Undang-Undang nomor 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat yang secara tidak langsung membukakan jalan bagi Dompot Dhuafa Jawa Tengah.

Meski memiliki peluang dan kekuatan, namun Program Waralaba Sosial juga harus menghadapi beberapa hambatan. Hambatan yang nyata adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang zakat maal, apalagi tentang pendaayagunaannya. Beberapa kali adanya sabotase terhadap gerobak dan bisnis yang dikelola mustahik juga menjadi hambatan yang cukup berarti. Gerobak beberapa mustahik pernah hampir kecurian dan ada pihak yang membeli produk kemudian dijual kembali dengan harga yang sangat tinggi sehingga beberapa konsumen sedikit trauma untuk membeli produk yang dijual mustahik.

Namun menurut hemat penulis, dengan mengenali dan memaksimalkan faktor internal yang dimiliki, maka ancaman yang berasal dari luar organisasi dapat teratasi. Bahkan jika dapat membaca peluang yang ada, maka organisasi tersebut dapat melebarkan sayap dengan maksimal.

2. Analisis Pemberdayaan Mustahik Melalui Program Waralaba Sosial

Menurut ajaran Islam, zakat memiliki dua dimensi yaitu sosial horisontal dan ritual vertikal. Dikatakan sebagai sosial horisontal karena ia berkaitan langsung dengan bentuk kepedulian terhadap sesama. Dikatakan terkait dengan dimensi ritual vertikal,

karena zakat merupakan perintah Allah yang tidak dapat ditawar lagi. Begitu harta yang dimiliki oleh seorang muslim mencapai nisab dan cukup haul, maka zakat harus ditunaikan (Supena, 2009: 94). Secara epistemologis zakat memang berbeda dengan ibadah-ibadah mahdah lain yang disyariatkan dalam Islam. Rukun Islam yang lain prosesnya lebih menekankan aspek ritual ketuhanan dengan fokus individu terhadap Tuhannya, maka zakat lebih berorientasi pada kemanusiaan universal. Dari lima pilar yang menjadi rukun dalam Islam, zakat adalah satu-satunya rukun yang secara eksplisit menjawab umatnya bersikap peduli sosial sekaligus melarang umatnya hanyut dalam romantisme ritual.

Dana filantropi Islam tersebut dapat digunakan untuk mengentaskan kemiskinan. Melalui pengelolaan program yang akuntabel, transparan dan profesional maka dana dapat dikelola dan didayagunakan untuk kebutuhan mustahik, utamanya kaum fakir dan miskin. Sekarang telah banyak usaha dan aktivitas digalakkan untuk mengangkat lebih tinggi atau lebih baik derajat seseorang dari derajat kemiskinan. Mengenai batasan kemiskinan, jumbuh ulama menyatakan bahwa orang miskin adalah orang yang mempunyai harta atau penghasilan namun tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan diri dan tanggungannya (Dahlan, 1996: 87). Kemiskinan dapat dikelompokkan dalam 3 kategori yaitu sebagai berikut:

a. Kemiskinan absolut

Kemiskinan absolut adalah sejumlah penduduk yang tidak mampu mendapatkan sumber daya yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar. Berdasarkan tingkat pendapatannya, penduduk yang miskin absolut berarti memiliki kekurangan dalam pemenuhan kebutuhan pokok.

b. Kemiskinan relatif

Seseorang yang tergolong miskin relatif sebenarnya telah hidup di atas garis kemiskinan namun berada di bawah kemampuan masyarakat sekitarnya. Penduduk dengan kemiskinan relatif memungkinkan untuk hidup lebih layak dibandingkan dengan penduduk dengan kemiskinan absolut. Tingkat pendapatannya masih belum mampu mencukupi kebutuhan sekunder.

c. Kemiskinan kultural

Kemiskinan kultural berkaitan erat dengan sikap seseorang atau sekelompok masyarakat yang tidak mau berusaha memperbaiki tingkat kehidupannya sekalipun ada usaha dari pihak lain yang membantunya. Penduduk dengan kemiskinan kultural (kebiasaan) cenderung untuk tidak mau merubah keadaan yang terjadi pada dirinya. Tidak adanya usaha progresif (kearah kemajuan) guna perbaikan tingkat pendapatan dan penghidupan yang layak dan lebih baik. Penduduk dengan kemiskinan kultural pasrah dengan keadaan yang melingkupi dirinya.

Dompet Dhuafa Jawa Tengah yang lebih memprioritaskan fakir miskin dalam distribusi zakat, selain sesuai dengan Undang-Undang yang berlaku, juga lebih mendorong efektivitas program. Umumnya distribusi zakat telah ditentukan hanya untuk delapan *ashnaf*, diinterpretasikan dengan bobot alokasi yang sama untuk setiap *ashnaf*. Namun ketika dana zakat yang mampu dikumpulkan terbatas, seperti halnya Dompet Dhuafa Jawa Tengah maka membuat prioritas penting untuk dilaksanakan. Interpretasi kontemporer pada fikih zakat telah membuka jalan untuk memfokuskan pendayagunaan zakat pada prioritas kebutuhan umat, yaitu menanggulangi kemiskinan dan keterbelakangan.

Jika diamati lebih jauh, Dompet Dhuafa Jawa Tengah melakukan pemilihan mustahik atau penerima manfaat dengan menitikberatkan kaum dhuafa dan miskin yang masih berusia produktif, masih memiliki kemampuan kerja dan bersedia untuk diberdayakan. Strategi pemilihan mustahik yang demikian memang sangat tepat, sebab bentuk program yang dikemas oleh Dompet Dhuafa Jawa Tengah adalah bantuan usaha yang dikelola agar mustahik produktif. Pada mulanya penerima manfaat Program Waralaba Sosial mencapai belasan orang, namun karena beberapa faktor baik internal maupun eksternal banyak mustahik yang mengundurkan diri. Hingga penulis melakukan penelitian, mustahik yang menjadi penerima manfaat program tersebut hanya tersisa 6 orang.

Berikut merupakan tabel perubahan kondisi mustahik yang menjadi penerima manfaat Program Waralaba Sosial:

No	Nama	Kondisi Sebelumnya	Kondisi Sesudahnya
1	Sulastri	<p>Sulastri terilit hutang kepada rentenir karena terpaksa butuh uang cepat. Dirinya semakin tercekik dengan bunga yang kian bertambah. Pekerjaan sebelumnya adalah sebagai Asisten Rumah Tangga, di mana hal tersebut membuatnya dipandang sebelah mata dan gaji yang terbatas tidak mencukupi untuk melunasi hutang yang harus dibayarnya.</p>	<p>Outlet Mendoan Bang Sidik Sulastri berada di jalan Abdul Rahman Saleh, Manyaran. Penjualannya sudah terbilang stabil, hanya beberapa kali mengalami penurunan. Rata-rata penjualan sudah mencapai 100 lembar tempe. Sulastri sekarang lebih mengetahui bagaimana mengelola usaha kuliner serta teknik menggoreng mendoan yang baik. Sulastri merasa lebih percaya diri karena sekarang tidak direndahkan lagi, berbeda dengan profesinya dahulu. Tingkat stressnya pun menurun dengan terluasnya hutang yang dia miliki. Hal tersebut membuatnya menjadi pribadi yang lebih bersyukur dan semangat dalam berjualan.</p>
2	Bambang Supriyanto	<p>Profesi Bambang yang sebelumnya adalah berjualan keliling, menjajakan mainan anak-anak untuk menghidupi kedua anaknya dan istri yang sedang hamil tua.</p>	<p>Bambang Supriyanto saat ini berjualan Mendoan Bang Sidik di Ngalian, Semarang Barat. Penjualannya belum lancar, beberapa kali saat <i>monitoring</i> dan evaluasi</p>

			<p>ditemukan tidak berjualan. Sikap Bambang menunjukkan semangat berjualan, akan tetapi terlihat kurang bersukur dan sering membandingkan dengan kondisi mustahik lainnya. Tanggung jawabnya sebagai Ketua RT banyak menyita waktu sehingga berdampak pada penurunan penjualan dan hilangnya pelanggan.</p>
3	Nur Murinah	<p>Nur Murinah hidup dalam kondisi yang kurang, pendapatan yang diperoleh tidak lebih besar dari kebutuhan yang harus dipenuhi.</p>	<p>Nur Murinah berjualan Mendoan Bang Sidik. Penjualannya mengalami naik turun dan tidak menentu, meski outlet telah buka mulai siang hingga sore hari. Walau penjualannya belum stabil, namun Nur Murinah menunjukkan semangat yang tinggi dan tetap istiqomah dalam berjualan. Kendala yang dialami cukup beragam seperti lokasi yang kurang strategis dan gerobak hampir mengalami pencurian.</p>
4	Jalaludin Muhammad Romi	<p>Romi hidup dalam satu rumah yang ditinggali oleh 5 keluarga yang berbeda karena keadaan ekonomi yang menghimpit. Rumah tersebut penuh sesak, apalagi satu keluarga terdiri</p>	<p>Romi dipercaya mengelola outlet Mendoan Bang Sidik di daerah bulu. Sekarang dirinya mempunyai ilmu bagaimana mengelola usaha, juga telah mendapat keuntungan yang cukup</p>

		dari banyak anggota. Oleh karenanya, dirinya dengan dibantu saudara sepupu mengajukan ke Dompot Dhuafa Jawa Tengah untuk Program Waralaba Sosial agar mendapat penghasilan dan penghidupan yang lebih layak.	sehingga dirinya berharap hal tersebut dapat menjadi modal masa depan. Ilmu yang begitu mahal tersebut semoga menjadi bekal untuk dirinya kelak mewujudkan mimpinya yakni pengusaha kuliner. Dirinya memiliki semangat yang cukup tinggi dan mengaku bahagia meski keuntungan yang diperoleh saat ini hanya sebesar Rp. 30.000,-. Sholatnya pun lebih rajin setelah mendapat bimbingan dari Dompot Dhuafa Jawa Tengah
5	Sri Ningrahayu	Bu Ning adalah seorang janda dengan 1 anak. Beliau dicerai karena suaminya karena berhijrah dan mulai mengaji, sehingga oleh suaminya dianggap <i>sok</i> Islami. Selepas bercerai, biaya sekolah anak ditanggung suami, namun untuk biaya hidup sehari-hari dan keperluan anaknya harus tercukupi oleh dirinya sendiri. Sehingga beliau ikut serta menjadi bagian Program Waralaba Sosial agar memperoleh penghasilan guna mencukupi kebutuhan hidup	Ning mendapat bantuan guna mengelola usaha waralaba Tahu Mercon. Penjualannya sudah stabil meskipun belum terbilang banyak. Semangatnya dalam mengelola usaha karena termotivasi oleh anaknya, tempat berjualan pun di sekitar tempat tinggal mereka agar Ning mampu memberi pengawasan bagi anaknya juga. Perihal menjalankan ibadah, dirinya terbilang rajin.
6	Safitri	Suami dan Bu Safitri	Usaha yang dikelola oleh

	Handayani	terjebak dalam kondisi terlilit hutang yang menumpuk, sedang penghasilan yang diperoleh suaminya tidak mencukupi untuk membayar hutang yang dimiliki. Hutang tersebut karena untuk membayar biaya pengobatan dirinya di rumah sakit dan menutup kebutuhan saat suaminya <i>resign</i> dari tempat kerja dan pindah ke Belitung, namun ternyata lokasinya tidak seperti yang digambarkan.	Safitri adalah Tahu Mercon di daerah Sapta Marga. Pengetahuannya dalam mengelola usaha terbilang mumpuni sehingga penjualan sangat bagus hingga bisa menjual 100 tahu setiap hari. Strategi dalam penjualan juga dimainkan sehingga dirinya mempunyai pelanggan yang cukup banyak. Dirinya juga merasa bahagia karena dapat bertemu dengan banyak orang sehingga lebih bisa belajar banyak dan lebih mampu bermasyarakat. Bahkan setelah penjualannya bagus, dirinya dapat bersedekah 10 % dari pendapatan yang diterima untuk pembangunan TPQ.
--	-----------	--	---

**Tabel 4.1 Perubahan Kondisi Penerima Manfaat Program
Waralaba Sosial**

Pada Era reformasi pasca Undang-Undang nomor 38 tahun 1999, zakat nasional mengalami transformasi signifikan yang ditandai dengan tiga fenomena utama, yaitu revitalisasi, inovasi dan diversifikasi program pendayagunaan zakat untuk kesejahteraan umat. Program pendayagunaan zakat tradisional yang semata-mata bersifat amal dan “bagi-bagi uang”, tidak lagi memadai untuk membebaskan umat dari keterpurukan. Memahami

bahwa fenomena kemiskinan di Indonesia umumnya merupakan kemiskinan struktural, maka kecenderungan pendayagunaan (*tasharuf*) dana zakat oleh Lembaga Amil Zakat berfokus pada program-program pembangunan dan pemberdayaan. Dengan program pembangunan dan pemberdayaan, maka umat memiliki modal manusia, fisik, dan finansial yang mereka butuhkan untuk meraih peluang dan pendapatan yang lebih baik (Wibisono, 2016: 54).

Berikut merupakan evolusi fokus operasional Organisasi Pengelola Zakat yang diadaptasi dari *Indonesia Zakat and Development Report 2009* (Wibisono, 2016: 57)



**Gambar 4.4 Evolusi Fokus Operasional Organisasi
Pengelola Zakat**

Sumber : Wibisono, *Indonesia Zakat and Development Report 2009*, 2016.

Grafik di atas menunjukkan bahwa Program Waralaba Sosial telah memasuki tahapan *development and empowerment*. Dompet Dhuafa Jawa Tengah telah ikut serta dalam transformasi dari ranah *charity and relief* ke dalam ranah *development and*

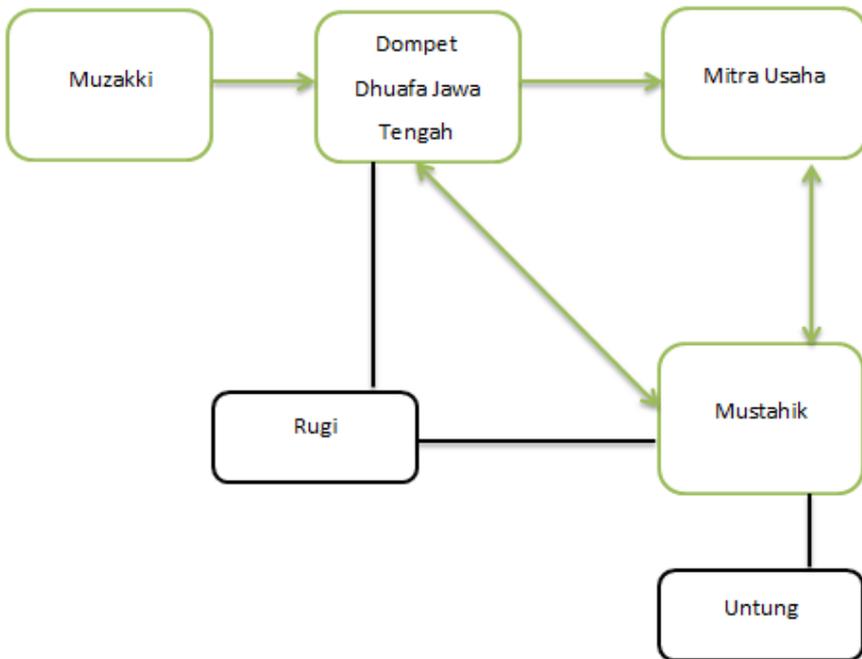
empowerment sebagaimana Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) lainnya dalam program pendayagunaan zakat. Pengelolaan zakat secara kolektif dan akuntabel oleh OPZ meningkatkan hasil dan daya guna zakat sebagai pranata keagamaan dalam mewujudkan kesejahteraan dan keadilan sosial di Indonesia. Zakat di Indonesia kini diharapkan mampu menjadi mediator aktif dalam proses perubahan sosial dan mengatasi masalah kontemporer. Hal tersebut tentu dapat tercapai apabila setiap kegiatan di-*manage* dengan baik.

Pola pemberdayaan kaum dhuafa yang dibutuhkan dan dilaksanakan oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah yakni pola pemberdayaan yang sifatnya *first line up intervention*, yang menghargai dan mengakui bahwa masyarakat lapisan bawah memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhannya, memecahkan masalahnya, serta melakukan usaha produktif dengan swadaya dan kebersamaan. Pola pemberdayaan tidak bersifat *top down intervention* yang mungkin lembaga lain gunakan. Hal tersebut karena pertimbangan bahwa *first line up intervention* lebih menjunjung tinggi aspirasi dan potensi masyarakat atau kelembagaan lokal untuk melakukan kegiatan swadaya.

Usaha waralaba yang dipilih menggunakan sistem *business format franchising*, yaitu penerima waralaba mengembangkan usaha dengan membuka outlet. Hal ini bisa ditemukan bahwa mustahik yang menjadi penerima manfaat program memiliki beberapa outlet tempat berjualan, seperti di jl. Aburrahman Saleh,

jl. Suyudono, daerah sapta marga serta di Tlogosari. Strategi pemberdayaan masyarakatnya dipilih mikro *empowerment setting*, yaitu pemberdayaan dengan sasarannya adalah individu. Individu tersebut diberi bimbingan dan konseling, yang bertugas untuk melakukan penjualan dan mempertanggungjawabkannya.

Berikut penulis ilustrasikan skema penyaluran dana produktif filantropi Islam dalam Program Waralaba Sosial



Gambar 4.5 Penyaluran Dana Filantropi Islam dalam Program Waralaba Sosial

Keterangan:

Muzaki menyerahkan dana filantropi Islam kepada LAZ Dompot Dhuafa Jawa Tengah. Dompot Dhuafa Jawa Tengah melakukan studi kelayakan atau fisibilitas mitra usaha yang akan menjadi mitra untuk bekerja sama memberdayakan mustahik. Setelah ditemukan mitra yang sesuai, maka Dompot Dhuafa Jawa Tengah mencari mustahik untuk menjadi penerima manfaat Program Waralaba Sosial. Mustahik dan mitra menggerakkan roda usaha, sedang Dompot Dhuafa Jawa Tengah menjadi fasilitator dari keduanya. Usaha untung, maka semua milik penuh mutahik. Usaha rugi, ditanggung oleh Dompot Dhuafa dan kemudian mustahik melakukan *self evaluation* agar dapat mengambil langkah mencari solusi bersama lembaga.

Program Waralaba Sosial dalam memberdayakan mustahik sejauh ini dapat dikatakan telah terlaksana dengan baik. Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa masih terjadi hambatan-hambatan yang cukup mengganggu keberlangsungan program. Program Waralaba Sosial adalah bentuk pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan sesuai dengan tahap-tahap pemberdayaan. Menurut Wrihatnolo (2007), tahapan pemberdayaan yang pertama adalah penyadaran, selanjutnya kedua yaitu tahap pengkapasitasan diri dengan memberikan wawasan pengetahuan dan kecakapan keterampilan, sedang tahap yang ketiga adalah pendayaan masyarakat hingga mampu mengantarkan pada kemandirian.

Tahap penyadaran yang menjadi langkah awal pemberdayaan dilaksanakan Dompot Dhuafa Jawa Tengah dengan melakukan sosialisasi penjarangan mustahik. Sosialisasi tersebut menggunakan dua metode yakni membuka lowongan dan pencarian aktif ke lapangan oleh pendamping program. Metode yang digunakan menjadi umpan untuk memancing kesadaran dari masyarakat yang kurang mampu. Target yang merupakan masyarakat kurang mampu itu diberikan pemahaman bahwa mereka mempunyai hak untuk menjadi mampu dan diberikan edukasi bahwa pemberdayaan harus berasal dari mereka sendiri. Sebelum menerima manfaat dari Program Waralaba Sosial, mustahik faham bahwa mereka mempunyai hak untuk menjadi mampu. Namun kesadaran bahwa proses pemberdayaan harus berasal dari diri mereka sendiri masih minim, sehingga pada tahap ini kesadaran mustahik dibangun dan dikuatkan.

Kelemahan utama orang miskin serta usaha kecil yang dikerjakannya sesungguhnya tidak hanya pada permodalan yang minim, tetapi lebih pada sikap mental dan kesiapan manajemen usaha. Pada saat tahap penyadaran, edukasi tentang zakat usaha produktif harus mampu mendidik mustahik sehingga benar-benar mempunyai mental yang siap untuk berubah. Karena sesungguhnya tidak mungkin kemiskinan dapat terobati kecuali dimulai dari kesadaran dan perubahan mental dirinya sendiri. Hal tersebut merupakan peran pemberdayaan. Program yang bersifat konsumtif hanya berfungsi sebagai stimulan atau rangsangan dan berjangka

pendek. Edukasi bahwa gerakan pemberdayaan haruslah memandirikan mitra, sehingga ke depannya dirinya tidak bergantung lagi pada amil.

Tahap pengkapasitasan diri dilaksanakan pada saat *training* pembekalan dan pertemuan rutin. Dalam hak dan kewajiban usaha waralaba telah disebutkan bahwa pemberi waralaba mempunyai kewajiban memberikan pelatihan dalam hal teknis, manajemen dan *service* kepada penerima waralaba. Sehingga pemilik usaha waralaba Mendoan Bang Sidik dan Tahu Mercon memberikan pelatihan bagaimana mengelola usahanya secara tepat dengan langsung praktek pada lapangan. Tahap pengkapasitasan diri menjadi tahap di mana mustahik diberikan kemampuan sehingga mereka memiliki ketrampilan untuk mengelola peluang yang akan diberikan.

Pada saat pertemuan rutin dilaksanakan, Dompot Dhuafa Jawa Tengah mengupayakan agar diisi dengan motivasi dan etos kerja dalam mengelola usaha perspektif Islam. Kegiatan tersebut juga dimanfaatkan oleh Dompot Dhuafa untuk menyampaikan materi-materi perihal penguatan keagamaan yang dibutuhkan oleh mustahik. Sehingga diharapkan mustahik kelak memiliki kecerdasan sosial dan spiritual yang cukup, agar mustahik tidak lagi menjadi mendapat intervensi di masyarakat sekitarnya dan mampu beradaptasi.

Tahap pendayaan yakni dilaksanakan saat pemberian usaha baik Mendoan Bang Sidik dan Tahu Mercon serta alat penunjang

lainnya yang dibutuhkan. Pada awal-awal dibukanya outlet, mustahik diberikan sistem gaji Rp. 30.000,00 per hari. Kebijakan tersebut diambil dengan pertimbangan bahwa kemungkinan penjualan tidak langsung bagus dan meningkat pesat. Gerobak yang digunakan untuk berjualan merupakan bantuan dari BMPD Peduli Sesama. BMPD Peduli Sesama memberikan bantuan sebesar Rp. 44.000.000,00 yang direalisasikan dalam program Ekonomi Produktif dengan rupa gerobak dan alat pendukung lainnya.

Usaha Tahu Mercon, harga tahu perpotongnya adalah Rp. 700,00 sedang harga jualnya adalah Rp. 1.250,00. Namun masih ada kebutuhan yang harus dibeli oleh mustahik untuk menjual rodunya, karena tahu yang disetor belum matang sempurna dan siap untuk dijual. Mustahik masih harus membeli minyak goreng, tepung, kertas dan plastik. Minyak goreng dan tepung disetor oleh pihak Tahu Mercon dengan harga Rp. 17.000,00 dan Rp. 4000, sedang plastik dan kertas harganya Rp. 5.000. Minyak yang disetor 2 kali, cukup untuk berjualan 3 kali. Sedang kertas dan plastik bisa disimpan untuk hari berikutnya, hingga 3 hari. Sehingga berikut rincian rata-rata modal yang dibutuhkan perharinya untuk berjualan Tahu Mercon.

No	Nama Barang	Harga	Jumlah	Total
1	Tahu	700	125	87.500
2	Minyak goreng	11.500	1	11.500
3	Plastik	1.000	1	1.000
4	Kertas	1.000	1	1.000
5	Tepung	4.0000	1	4.000
Total				105.000

Tabel 4.2 Modal usaha Tahu Mercon

Sering kali tahu yang disetor perhari berjumlah 125 biji, maka pendapatan perharinya rata-rata Rp. 156.500,00. Jika modalnya sesuai dengan tabel di atas, maka keuntungan bersih yang diperoleh perharinya Rp. 51.000,00. Namun keuntungan tersebut bersifat fluktuatif, terkadang lebih tinggi, ataupun sebaliknya yaitu lebih rendah.

Usaha Mendoan Bang Sidik, harga per bungkus tempnya adalah Rp. 500,00, sedang harga jualnya adalah Rp. 1.500,00. Per bungkus tempe berisi 2 buah, sehingga per tempe harganya Rp. 250,00. Namun masih ada kebutuhan lagi yang harus dibeli mustahik seperti minyak goreng, tepung, kebutuhan buat sambalnya. Berikut rincian rata-rata modal yang dibutuhkan perharinya untuk berjualan Mendoan Bang Sidik.

No	Nama Barang	Harga	Jumlah	Total
1	Tempe	500	75	37.500
2	Minyak goreng	21500	1	21.500
3	Plastik	1.000	1	1.000
4	Kertas	1.000	1	1.000
5	Tepung	30.000	1	30.000
6	Gas	20.000	1	20.000
7	Cabe rawit	20.000	1	20.000
8	Bawang Merah	8.000	1	8.000
9	Kecap	6.000	1	6.000
10	Daun Bawang	14.500	1	14.500
11	Bumbu	5.000	8	4.000
Total				163.500

Tabel 4.2 Modal usaha Tempe Mendoan

Sering kali tempe yang diambil perhari berjumlah 75 bungkus dengan total tempe 150, maka pendapatan perharinya rata-rata Rp. 225.000,00. Jika modalnya sesuai dengan tabel di atas, maka keuntungan bersih yang diperoleh perharinya Rp. 61.500,00. Namun keuntungan tersebut bersifat fluktuatif, terkadang lebih tinggi, ataupun sebaliknya yaitu lebih rendah.

Usaha memerlukan adaptasi agar lebih dikenal oleh masyarakat dan proses pencarian konsumen. Sehingga untuk

menjamin bahwa mustahik tetap memiliki pemasukan keuangan, kebijakan pemberian gaji diambil. Ketika penjualan sudah semakin stabil dan bisa berputar untuk permodalan, maka semua keuntungan penjualan menjadi milik mustahik penuh dan sudah tidak ada sistem gaji. Dompot Dhuafa Jawa Tengah dan mitra memberikan peran lebih besar secara bertahap sesuai dengan kapasitas dan kapabilitas mustahik. oleh karenanya dimaksudkan agar mustahik dituntun untuk melakukan *self evaluation* terhadap pelaksanaan.

Tujuan pengelolaan zakat dalam Undang-Undang nomor 23 tahun 2011 ayat kedua, yakni meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dari penanggulangan kemiskinan, adalah ruh dari pemberdayaan. Sedang diakui atau tidak, penulis berpendapat bahwa pemberdayaan hanya dapat tercapai dengan pemanfaatan zakat melalui usaha produktif dengan edukasi dan advokasi yang tepat. Program Waralaba Sosial telah sesuai dengan tujuan pengelolaan zakat tersebut, untuk mewujudkan pemerataan keadilan dalam ekonomi dan juga membangun kesejahteraan umat.

Pemberdayaan yang dilakukan Dompot Dhuafa Jawa Tengah terhadap masyarakat fakir dan miskin menggunakan Program Waralaba Sosial lebih condong kepada pendekatan struktural dibandingkan pendekatan parsial. Pendekatan secara parsial merupakan pendekatan yang ditujukan kepada orang yang miskin dan lemah serta dilaksanakan secara langsung dan bersifat

insidental. Dengan cara ini masalah kemiskinan dapat diatasi untuk sementara. Namun pilihan Dompot Dhuafa Jawa Tengah jatuh dengan menggunakan pendekatan struktural yang lebih mengutamakan pemberian pertolongan secara berkesinambungan yang bertujuan agar mustahik zakat dapat mengatasi masalah kemiskinan dan diharapkan nantinya mereka menjadi muzaki.

B. Analisis Respon Mustahik Program Waralaba Sosial

Program Waralaba Sosial diharapkan menjadi kail pancing atau stimulus bagi masyarakat dhuafa agar berdaya dan terlepas dari kemiskinan. Program Waralaba Sosial yang dikelola oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah memiliki mustahik yang cukup beragam karakteristiknya namun mempunyai status yang sama, yakni fakir miskin. Hal tersebut tidak lepas dari fakta bahwa distribusi dana zakat telah diatur secara jelas oleh al-Qur'an. Pertimbangan prioritas atas fakir miskin juga berdasarkan karena adanya keterbatasan sumber daya yang baru dimiliki oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah, sehingga membuat prioritas menjadi strategi optimalisasi yang dipilih oleh lembaga tersebut.

Menurut definisi yang dikemukakan oleh Harvey dan Smith, respon dari mustahik penerima manfaat Program Waralaba Sosial menunjukkan respon yang positif. Hal tersebut dapat dilihat dari mustahik yang memperlihatkan tindakan atau sikap yang menerima, mengakui, menyetujui dan melaksanakan kesepakatan yang tertulis dalam kontrak guna pengelolaan usaha waralaba, baik Mendoan Bang Sidik dan Tahu Mercon. Mustahik sebagai pihak penerima waralaba

melaksanakan arahan dari pemberi waralaba dengan baik, serta mampu menjalin komunikasi dengan pihak fasilitator yakni Dompot Dhuafa Jawa Tengah.

Pemberdayaan mustahik melalui Program Waralaba Sosial sejauh ini sudah terlaksana dengan baik. Tujuan dari pelaksanaan program untuk membangun masyarakat sejahtera, memiliki motivasi serta etos kerja dalam menjalankan usaha dengan terampil sampai saat ini sudah dapat dikatakan berhasil. Hal tersebut dibuktikan dengan terciptanya lapangan kerja, pribadi mustahik yang lebih baik dari semula seperti lebih percaya diri dan peningkatan kondisi ekonomi mustahik setelah menerima manfaat dari program Waralaba Sosial.

Respon mustahik sebagai penerima manfaat Program Waralaba Sosial ditinjau dari pendapat Steven M. Chaffee dibedakan menjadi tiga bagian, yaitu kognitif, afektif dan psikomotorik atau konatif. *Pertama*, kognitif yaitu respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan, keterampilan dan informasi. Sebelum menerima manfaat dari Program Waralaba Sosial, mustahik belum mempunyai pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola usaha, khususnya waralaba. Namun dengan adanya *training* yang dilaksanakan oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah, mustahik mengetahui bagaimana memberikan *service* kepada pelanggan, memasarkan produk, mengetahui dan memiliki ketrampilan dalam menggoreng produk yang akan dijualnya.

Kedua, respon afektif yaitu respon yang berhubungan dengan emosi, sikap dan menilai seseorang terhadap sesuatu. Respon ini timbul apabila ada perubahan apa yang disenangi khalayak terhadap sesuatu.

Mustahik yang menjadi penerima manfaat Program Waralaba Sosial saat ini menunjukkan semangat yang lebih saat mengelola usahanya. Mustahik menjadi pribadi yang lebih terbuka dan menikmati pekerjaannya, bahkan berdasarkan pengakuan pihak yang terlibat, saat ini stress mereka menurun karena telah mempunyai kesibukan yang bermanfaat. Beberapa mustahik juga mengakui lebih bahagia karena saat ini mereka lebih dihargai oleh masyarakat dan tidak lagi dipandang sebelah mata dengan usaha yang dikelolanya.

Ketiga, Respon psikomotorik atau Konatif yaitu respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau kebiasaan. Selepas menjadi bagian dari Program Waralaba Sosial, mustahik menjadi lebih rajin dalam melaksanakan ajaran Islam seperti Sholat dan mengikuti kajian. Mustahik yang dahulunya sholat tidak tepat waktu, sekarang telah mengupayakan untuk lebih tepat waktu. Sedang yang dahulunya hanya menjalankan sholat wajib, saat ini telah menjalankan sholat yang sunnah juga. Dengan pendapatan yang lebih banyak dari pada sebelumnya, mustahik menjadi lebih bersyukur juga mempunyai semangat yang lebih dalam berbagi. Meskipun mereka hanya mampu menyisihkan sebagian kecil dari pendapatan setiap harinya, namun semangat berbagi yang dimiliki mereka yang harus diteladani.

Latar belakang keterlibatan program antara mustahik satu dengan lainnya terbilang sama, yaitu karena terpaksa oleh keadaan dan tidak adanya hal yang bisa dilakukan. Safitri, yang sudah 10 bulan menjadi mustahik dari Program Waralaba Sosial yang Tahu Mercon,

menuturkan bahwa program tersebut menjadi jawaban atas doanya ketika dirinya mulai terdesak oleh hutang yang semakin menumpuk dan ekonomi yang semakin terhimpit. “Awal tahun 2016, suami saya mendapat tawaran kerja di Belitung dengan posisi yang terbilang tinggi yakni manajer atau supervisor, tentu dengan tawaran gaji yang lebih besar pula. Sedang sebelumnya, suami bekerja dengan sistem kontrak. Oleh karenanya tidak salah jika kami tergiur dengan apa yang dijanjikan sehingga menjual semua barang yang dimiliki untuk biaya pindah ke Belitung. Hasil penjualan digunakan untuk pindah tersebut, mencukupi kebutuhan sementara saya di Madiun dan membayar hutang yang kami punya. Namun ketika tiket sudah di tangan saya, dan hendak menyusul berangkat, tiba-tiba suami mengabari bahwa di Belitung tidak memungkinkan karena susah akses baik air dan transportasi. Meski gaji memang sesuai dengan yang dijanjikan dan pekerjaan pun statusnya manajer, namun semua pekerjaan menjadi tanggung jawab suami seperti mengangkat barang bahkan sopir mobil. Akhirnya suami pulang ke Jawa dengan kondisi sudah tidak punya apa-apa, sehingga mulai dari nol lagi” tuturnya (wawancara, Safitri Handayani, 16/02/2017/10.23).

Kondisi yang hampir sama juga dialami oleh Lastris dan Edi, pasangan suami istri itu juga terdesak oleh hutang yang semakin banyak dan kebutuhan hidup yang semakin tinggi. Sedang gajinya dari pekerjaan sebagai Asisten Rumah Tangga (ART) dan sempat bekerja sebagai bongkar muat muatan tidak mampu mencukupi. Untuk mencari pekerjaan dengan ijasah tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan

suaminya yang Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), tentu menghadapi banyak kesulitan, apalagi usianya sudah tidak muda lagi. Oleh karenanya setelah mendapat informasi dari tetangga di sekitarnya, dirinya memberanikan diri untuk mengajukan diri menjadi bagian dari Program Waralaba Sosial.

Berbeda dengan dua mustahik sebelumnya, Romi yang menjadi penerima manfaat usaha Mendoan Bang Sidik belum menikah. Dirinya mengelola usaha bersama saudara sepupu dan menjadi bagian dari Program Waralaba Sosial hampir lima bulan lamanya. Pilihan menjadi bagian dari program karena setelah menyelesaikan pendidikan tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA), dirinya belum mendapatkan pekerjaan. Setelah mendapat informasi dari saudaranya tentang lowongan membuka usaha waralaba di Dompot Dhuafa Jawa Tengah, dia akhirnya mengambil keputusan untuk mendaftarkan diri. Kesadaran tersebut juga berangkat dari keadaan ekonomi keluarganya yang pas-pasan. Bahkan satu rumah yang ditinggali, menjadi atap yang sama bagi empat keluarga lainnya. Jadi di rumah tersebut menaungi 5 keluarga dengan anggota keluarga yang terbilang cukup banyak.

Program Waralaba Sosial menjadi kebahagiaan tersendiri bagi penerima manfaatnya. Safitri mengungkapkan bahwa sebelumnya dia membuat bros dari kain perca, namun harus mengalami hambatan dalam pemasaran produk tersebut. “Proses pembuatan dan bahan baku memang mudah, namun pemasarannya sulit sekali,” tuturnya. Suami yang mendapat pekerjaan kembali di Semarang juga harus mencari pekerjaan sambilan untuk menutup lubang hutang-hutangnya. Pekerjaan

sambilan tersebut adalah menjaga outlet Tahu Mercon dengan gaji Rp. 30.000,00 per hari, jam kerjanya mulai sore hingga jam 23.00 setiap harinya. Tentu bukan hal yang mudah, karena selepas merasakan lelahnya seharian bekerja, masih harus ada tanggung jawab yang harus dilakukan. Oleh karenanya ketika mendengar informasi bahwa ada kesempatan menjadi penerima waralaba Tahu Mercon secara cuma-cuma, Safitri segera mendaftarkan diri. Apalagi dirinya dan suami pernah berjualan produk tersebut yang mempunyai pasar cukup bagus. “Program Waralaba Sosial menggandeng mitra usaha yang produknya telah terbukti menjanjikan, penjualannya bagus, dan tentu gratis tanpa modal satu rupiah pun. Apalagi mustahik difasilitasi *training* yang tentu akan mendapat ilmu, sehingga saya hanya mampu berharap semua modal tersebut dapat saya manfaatkan dengan baik” tuturnya.

Lastri dan Romi juga merasakan hal yang sama. Mereka tidak henti-hentinya bersyukur ketika mendapat kesempatan untuk bergabung dengan program tersebut. Apalagi mimpi mereka sama, yaitu menjadi pengusaha yang sukses di bidang kuliner bahkan hingga mempunyai restoran sendiri. “Dengan mengikuti Program Waralaba Sosial, saya mendapat ilmu bagaimana mengelola usaha, juga keuntungan yang cukup hingga semoga bisa menjadi modal masa depan. Ilmu yang begitu mahal tersebut semoga menjadi bekal untuk saya menjadi pengusaha kuliner” ungkap Romi. Hal senada juga dituturkan oleh lastri, “Bekerja ikut orang itu tidaklah mudah, sehingga saya berharap bisa memiliki usaha sendiri yang mungkin skalanya masih kecil.

Apabila dikelola dengan baik, saya yakin usaha tersebut mampu berkembang”.

Pendampingan yang dilaksanakan oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah dalam program tersebut dibidang cukup memuaskan bagi mustahik. “Pendamping program berkunjung ke outlet dua minggu sekali untuk bertemu dengan mustahik. Bahkan Dompot Dhuafa Jawa Tengah juga mengadakan pertemuan antara semua pihak yang terlibat satu bulan sekali” tutur Romi. “Pertemuan tersebut dimanfaatkan untuk mengetahui *progress* mustahik dalam mengelola usahanya dan dimanfaatkan sebagai waktu pengajian dan motivasi juga. Oleh karenanya kerja yang kita lakukan itu diniati ibadah, jadi tidak hanya *money oriented*”, tambah Safitri. Lebih lanjut, Lastri juga menambahkan bahwa pertemuan tersebut dimanfaatkan untuk menjadi waktu *sharing* tentang kendala yang dihadapi mustahik. Sehingga mustahik tidak merasa berjalan sendiri, mereka mendapat *support* dari yang lainnya agar menjadi pribadi yang lebih kuat.

Meski mengaku bahagia dan terus bersyukur, namun mustahik Program Waralaba Sosial tidak menyangkal akan adanya kendala-kendala yang harus dihadapi. Misalnya Safitri, sebelum mendapat tempat jualan yang nyaman di daerah Sapta Marga, dirinya harus berjualan di lokasi yang tidak strategis dengan biaya sewa yang tinggi. Tempat tersebut terpaksa dipilih karena yang terjangkau dengan tempat tinggalnya. Oleh karenanya, usaha yang dikelola dalam beberapa waktu harus stop dahulu untuk mencari lokasi yang baru. Tidak berbeda jauh dengan Safitri, Romi menuturkan bahwa lokasinya saat ini juga belum

bisa dibidang strategis karena masih banjir ketika hujan. Namun Safitri mengaku beruntung, karena meskipun usahanya harus vakum untuk sementara waktu, dirinya tetap mendapat gaji dari Tahu Mercon atas sejumlah hari yang terpaksa berhenti berjualan.

Bahkan Lastri mengaku, pernah suatu hari ada seseorang yang ingin melakukan sabotase terhadap usahanya. “Suatu hari ada konsumen yang pesan Mendoan mentah sebanyak 40 bungkus atau 80 lembar mendoan. Lastri tentunya bersuka cita dengan membuatkan sambal serta meracik bumbu yang dibutuhkan. Namun ternyata konsumen tersebut menjual kembali mendoan di daerah lain dengan harga Rp. 3.000,00 per pieces” ungkap Lastri. Kondisi tersebut tidak lantas membuat mustahik menyerah, dengan bimbingan Dompot Dhuafa Jawa Tengah dan pemilik usaha, kendala yang dihadapi membuat mustahik semakin kuat dan memperoleh banyak ilmu.

Perlahan tapi pasti, mustahik yang menjadi penerima manfaat Program Waralaba Sosial kini mengaku telah banyak mengalami perubahan. Safitri menyebutkan bahwa dirinya saat ini mampu memperoleh keuntungan di atas Rp. 1000.000,00 setiap bulannya. “Sekarang saya mempunyai pemasukan setiap hari hasil penjualan, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti makan dan uang saku sekolah anak. Gaji suami disisihkan untuk membayar hutang, sehingga hutang berangsur-angsur mulai terbayar, juga cicilan telah banyak yang lunas,” tuturnya. Apabila tahu yang dijual oleh Safitri tidak habis di hari itu, dirinya menggoreng tahu tersebut lantas memberikannya kepada panti asuhan. Karena pengalaman, pernah suatu hari dia menjual tahu di

keesokan harinya, namun ternyata mendapat komplain dari konsumen tentang rasanya yang sudah berubah sehingga penjualan menurun drastis. “Oleh karenanya, setiap tahu yang tersisa, kami langsung berikan ke panti asuhan di hari yang sama” tambahnya. Namun hikmah yang didapatnya adalah bisa berbagi dengan pihak yang lebih membutuhkan.

Safitri saat ini juga memiliki kesempatan untuk bersedekah. Dirinya menuturkan bahwa dari penghasilan yang diperoleh, maka 2,5 % disumbangkan untuk pembangunan Taman Pendidikan al-Qur’an (TPQ) Baitul Muttaqin. Bahkan sekarang sumbangannya meningkat hingga 10 % semenjak penjualannya semakin bagus dan stabil. Hal ini berangkat dari kesadaran bahwa sedekah yang akan menjadi tabungan kekal kelak di hari perhitungan. Dengan berjualan, dirinya juga banyak berinteraksi dengan masyarakat sehingga membuatnya lebih percaya diri dan menjadi pribadi yang terbuka. Bahkan beberapa orang mulai memberinya kepercayaan dengan menitipkan dagangan kepada dirinya. Hal tersebut membuat tingkat stress menurun karena tidak lagi hanya sibuk memikirkan hutangnya.

Hal yang sama juga dirasakan oleh Romi, meski keuntungan yang diperoleh baru sekitar Rp. 30.000,00, namun dirinya menjadi pribadi yang lebih percaya diri dalam mengelola usahanya. Bahkan dia mengakui bahwa sholatnya juga menjadi lebih giat, karena secara tidak langsung dirinya juga mengalami peningkatan kecerdasan spiritual semenjak bergabung dengan program. “Motivasi yang diberikan oleh Dompot Dhuafa Jawa Tengah mengajarkan kami banyak hal, lebih dari

sebagai seorang pengusaha” tuturnya. Semenjak memiliki usaha sendiri, Romi juga mengakui menjadi lebih belajar strategi tentang pemasaran, seperti pemanfaatan *social media* untuk menjangkau konsumen (wawancara, Jalaludin Muhamad Romi, 16/02/2017/11.37).

Lastri yang pekerjaannya sebagai ART sebelum mengikuti program, juga menuturkan meraih hal positif. “Ketika kerjanya ikut orang, banyak yang memandang rendah kepada saya. Entah mengapa, padahal apa yang saya kerjakan saya yakini halal. Berbeda ketika saya mengelola usaha Mendoan Bang Sidik ini, saya lebih dihargai serta suara saya lebih didengar”, tuturnya. Bahkan suaminya saat ini mendapat kepercayaan untuk mengelola kos-kosan, sehingga keluarganya mendapat tempat tinggal secara cuma-cuma. Gaji yang diperoleh dari mengelola kos tersebut, dia manfaatkan untuk membayar hutang yang dimiliki, sehingga perlahan namun pasti hutang mulai terbayar lunas. Bahkan hutang kepada rentenir dan bunga yang terus melilitnya telah *discover* oleh dermawan yang enggan disebutkan namanya. Dirinya mengakui bahwa tingkat stressnya menurun karena tidak lagi memikirkan dan dikejar hutang, serta mempunyai aktivitas yang digemarinya.

Ketiga mustahik tersebut dengan kompak menyayangkan para penerima manfaat Program Waralaba Sosial yang keluar. Seharusnya semua masalah yang dihadapi tidak dipendam sendiri, namun dikomunikasikan dengan fasilitator yaitu Dompot Dhuafa Jawa Tengah dan mitra usaha yang terlibat yaitu Tahu Mercon atau Mendoan Bang Sidik. Merintis usaha tidaklah mudah, banyak tahapan yang harus

dilalui seperti mencari konsumen dan lainnya. “Seharusnya mereka (yang keluar) berusaha terlebih dahulu agar roda usaha bisa berputar, seperti nyari sambilan. Tidak sepenuhnya bergantung dengan satu usaha” tutur Lastri.

Harapan mulai bermunculan dari benak mustahik. Romi misalnya, dirinya berharap agar lebih banyak orang yang menjadi penerima manfaat Program Waralaba Sosial. “Program ini saya rasa sangat membantu, jadi semoga lebih banyak pihak yang terbantu. Bahkan dengan semakin banyaknya pihak yang berjualan, maka Mendoan Bang Sidik semakin masyhur dan *insyaallah* terjamin rasanya” tutur Romi. Sedang Safitri berharap agar keuntungan yang diperolehnya dapat dikumpulkan sebagai modal usaha. “Ilmu dan keuntungan yang saya peroleh ini semoga menjadi modal yang cukup untuk disegerakan mendirikan usaha” tuturnya. Lastri sendiri menuturkan semoga keuangannya segera membaik dan stabil sehingga dapat berubah statusnya menjadi *muzaki*. “Setelah keuangan membaik, saya ingin juga berzakat sehingga dapat menunaikan rukun Islam dan membantu orang yang lebih membutuhkan” ujar Lastri (wawancara, Sulastris, 17/02/2017/15.49).

Meski pengelolaan program sudah dilaksanakan seoptimal mungkin, namun pasti memiliki kekurangan. Safitri dan suami menuturkan bahwa dengan adanya pemberian program, sesungguhnya lembaga telah mempunyai perhatian kepada mereka. Namun mereka berharap agar *monitoring* dan evaluasi lebih sering dilakukan, “Masalah bisa terjadi kapan saja karena kita berjualan hampir setiap hari.

Sehingga semoga Dompot Dhuafa Jawa Tengah bisa lebih sering melakukan *monitoring* agar masalah bisa diselesaikan sesegera mungkin” tutur suami Safitri.

Komunikasi juga menjadi hal yang perlu digaris bawahi dalam pelaksanaan Program Waralaba Sosial, karena beberapa kali terjadi gesekan karena *misscommunication* antara mustahik dan pemilik waralaba. “Tahu Mercon, produk tahunya diantar ke outlet penjualan, sedang tempe Mendoan Bang Sidik diambil oleh penerima manfaat di rumah pemilik waralaba. Oleh karenanya, mustahik lebih sering berkomunikasi dengan pihak yang menjadi mitra usaha dari pada Dompot Dhuafa Jawa Tengah. Sehingga alangkah baiknya jika komunikasi dilaksanakan lebih intensif” tutur Lastri. Komunikasi yang menjadi poin dalam penggerakan menjadi penting adanya, apalagi program melibatkan banyak pihak.