



MIZAN

Journal of Islamic Law

P-ISSN: 2598-974X. E-ISSN: 2598-6252

Vol. 5 No. 3 (2021), pp. 445-454

DOI: <https://doi.org/10.32507/mizan.v5i3.1069>

<https://www.jurnalfai-uikabogor.org/index.php/mizan/index>



Analisis Komparatif Manajemen Wakaf Produktif LAZ HARFA dan Dompot Dhuafa Banten

Mohamad Ainun Najib,¹ Najmudin,² Isti Nuzulul Atiyah³

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang

 <https://doi.org/10.32507/mizan.v5i3.1069>

Abstract

This research discusses and analyzes the comparison of two of the collecting agency of ZISWAF, namely LAZ HARFA and Dompot Dhuafa. Specifically, the purpose of this study was to determine the management of the fundraising and distribution of productive waqf in LAZ HARFA and Dompot Dhuafa in Banten. This research uses a scientific-normative juridical approach. The results of this study showed LAZ HARFA and Dompot Dhuafa Banten has four same strategies in fundraising waqf: the First, both institution make the millennial as the object of waqf; Second, provide education of waqf to the community; Third, did the campaign of the waqf; the Fourth, LAZ HARFA establish a relationship and a discussion with the founder, while the Dompot Dhuafa has monitoring and reporting. Related to the distribution LAZ HARFA prioritize the results of the waqf is intended to turn the waqf asset that is not productive. The target distribution of waqf in LAZ HARFA is in educational, economic, and health, while the target distribution of waqf in Dompot Dhuafa is in the health, economic, dakwah, social and education.

Keyword: Fundraising; Distribution; Waqf,

Abstrak

Penelitian ini membahas dan menganalisis tentang komparasi dua lembaga pengumpul ZISWAF, yaitu LAZ HARFA dan Dompot Dhuafa. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen fundrising dan distribusi wakaf produktif di LAZ HARFA dan Dompot Dhuafa di Banten. Penelitian ini menggunakan pendekatan saintifik yuridis normatif. Hasil penelitian ini menunjukkan LAZ HARFA dan Dompot Dhuafa Banten memiliki empat strategi yang sama dalam fundrising wakaf: Pertama, kedua lembaga menjadikan millennial sebagai objek wakaf; Kedua, memberikan edukasi wakaf terhadap masyarakat; Ketiga, melakukan kampanye wakaf; Keempat, LAZ HARFA menjalin silaturahmi dan diskusi dengan para pendiri, sedangkan Dompot Dhuafa melakukan monitoring dan reporting. Terkait distribusi LAZ HARFA memprioritaskan hasil wakaf diperuntukan guna menghidupkan aset wakaf yang belum produktif. Target distribusi wakaf LAZ HARFA adalah pendidikan, ekonomi dan kesehatan, sedangkan target distribusi wakaf Dompot Dhuafa adalah kesehatan, ekonomi, dakwah, sosial dan pendidikan.

Kata kunci: Fundrising; Distribusi; Wakaf

*Manuscript received date: July 21, 2021, revised: August 25, 2021, approved for publication: Desember 30, 2021.

¹ **Mohamad Ainun Najib** adalah dosen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang Banten. Email: ainun.najib@untirta.ac.id

² **Najmudin** adalah dosen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang Banten.

³ **Isti Nuzulul Atiyah** adalah dosen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang Banten.

A. PENDAHULUAN

Secara nasional potensi wakaf sangat besar. Data rekap tanah wakaf selalu mengalami kenaikan. Data tahun 2010 menyebutkan ada 415.980 obyek tanah wakaf di seluruh Indonesia. Kemudian data tahun 2013 jumlah ini meningkat menjadi 435.395 obyek tanah wakaf. Bahkan data paling mutakhir yang dimiliki oleh direktorat pemberdayaan wakaf tahun 2020, jumlah aset tanah wakaf di Indonesia seluas 51.258.62 Ha. Luas tanah tersebut tersebar pada 381.995 lokasi. Dari keseluruhan luas tanah tersebut yang sudah bersertifikat sebesar 61.12% dan yang belum bersertifikat sebesar 38.88%.⁴

Selanjutnya wakaf uang juga mengalami kenaikan, pada tahun 2010 saat Gerakan Wakaf Uang BWI dengan nilai 2 milyar rupiah bertambah menjadi 185 milyar.⁵ Bahkan Pemerintah melalui menteri keuangan Ibu Sri Mulyani menilai potensi wakaf di Indonesia secara nasional senilai Rp 217 triliun atau setara 3,4 persen dari produk domestik bruto (PDB) Indonesia⁶. Untuk wilayah Banten menurut data Kementerian Agama Provinsi Banten memiliki tanah wakaf seluas 38.785.840 m². Luas tanah ini tersebar di perkotaan dan pedesaan.

Selain potensi wakaf yang besar di Indonesia, faktor lain adalah kedermawanan masyarakat Indonesia. Berdasarkan World Giving Index oleh Charities Foundation pada Oktober 2018. Indonesia menempati posisi pertama dengan skor 59%. Sebanyak 46% masyarakat Indonesia mau menolong orang asing. 78% senang mendonasikan uang, dan 53% bersedia meluangkan waktu untuk menjadi sukarelawan.⁷

Walaupun potensi wakaf di Indonesia sangat besar dan masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang dermawan tapi ternyata realisasi dalam pengumpulan sangat jauh dari yang diharapkan. baru sekitar Rp.185 Miliar pertahunnya. Salah satunya terkait dengan minimnya manajemen wakaf aktiva produktif terutama karena dua hal. Pertama, nazhir tidak memiliki kompetensi dalam investasi aset sehingga mereka tidak memiliki nilai ekonomi. Kedua, pengelolaan wakaf yang ada saat ini tidak mengarah pada ekonomi dan pemberdayaan masyarakat.⁸ Mengelola aset-aset wakaf yang mengarah ke pemberdayaan memerlukan konsep baru yang inovatif, diantaranya melalui pendekatan ABCD atau *Asset Based Community Development* (Aset Pembangunan Berbasis Masyarakat). Peran inilah yang telah dilakukan oleh lembaga wakaf seperti Lembaga Amil Zakat (LAZ) HARFA dan Dompot Dhuafa.

Penelitian ini membahas tentang komparasi manajemen fundrising dan distribusi di dua lembaga filantropi zakat yang berada di Provinsi Banten, yaitu LAZ HARFA dan Dompot Dhuafa, sehingga dapat mengetahui model *fundrising* dan distribusi yang baik.

⁴ <http://siwak.kemenag.go.id> Diakses pada 27 November 2020.

⁵ Amelia Fauzia dkk. *Fenomena Wakaf Di Indonesia, Tantangan Menuju Wakaf Produktif*, Badan Wakaf Indonesia 2018. h.5

⁶ www.harianaceh.co.id, di akses pada tanggal 27 November 2020

⁷ www.kompas.com, di akses pada tanggal 27 November 2020

⁸ Rozalinda, *Manajemen Wakaf Produktif*, 2015. h.1-20

B. METODE PENELITIAN

Sesuai dengan pokok permasalahan, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan saintifik yuridis normatif. Beberapa pendekatan yang dilakukan diantaranya, yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konsep (*conceptual approach*), dan pendekatan penelitian sosiologis atau empiris. Cara kerja dari metode yuridis sosiologis dalam penelitian ini, yaitu dari hasil pengumpulan dan penemuan data serta informasi melalui studi kepustakaan terhadap asumsi atau anggapan dasar yang dipergunakan dalam menjawab permasalahan pada penelitian ini, kemudian dilakukan pengujian secara induktif-verifikatif pada fakta mutakhir yang terdapat di dalam masyarakat.

C. HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

1. Manajemen dan Strategi Penghimpunan Dana Wakaf Produktif di LAZ HARFA

Salah satu unsur terpenting dalam manajemen wakaf adalah penghimpunan dana (*fundraising*), karena unsur ini yang menentukan eksistensi dan pertumbuhan sebuah lembaga. *Fundraising* merupakan proses mengajak masyarakat atau calon wakif untuk mewakafkan asetnya sebagai bentuk ketaatannya kepada Allah SWT. *Fundraising* berkaitan dengan kemampuan individu, lembaga atau organisasi ataupun badan hukum untuk mengajak dan mempengaruhi masyarakat agar muncul kesadaran dan motivasi untuk berwakaf.

Terkait dengan manajemen penghimpunan dana wakaf (*fundraising*) di LAZ HARFA Banten ini sangat unik, karena proses *fundraising* belum dimulai saja sudah ada kepercayaan dari masyarakat berupa aset dalam bentuk tanah, bangunan, rumah, ruko yang diwakafkan oleh para donatur untuk dimanfaatkan sesuai dengan prinsip-prinsip dalam wakaf, saat ini kebanyakan peruntukannya untuk rumah tahfidz sebagai rumah untuk mencetak para penghafal Al-Qur'an.⁹

Karena pertimbangan kehati-hatian secara umum aset wakaf di LAZ HARFA masih belum banyak diproduktifkan. Sebagian ada yang diproduktifkan tapi masih dalam skala masih kecil, seperti untuk pengembangan usaha menjahit, tapi itu pun belum berjalan sesuai yang diharapkan. Tetapi semangat untuk memproduktifkan aset yang diwakafkan senantiasa dalam pikiran para pengelola wakaf di LAZ HARFA. LAZ HARFA menghimpun dana sosial dari individu atau korporasi, berupa zakat, infak, sedekah, wakaf atau bantuan kemanusiaan lainnya yang didayagunakan untuk orang-orang yang terlantar sesuai perintah Allah dalam Al-Qur'an dan amanat konstitusi, UUD 1945 Pasal 27. Selain berupa bantuan langsung tunai yang bersifat konsumtif, dana sosial disalurkan melalui program pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan ekonomi.

Sebagai lembaga ZISWAF yang telah berperan selama hampir 16 tahun telah berpengalaman untuk menghimpun dan mendistribusikan dana ZISWAF kepada para mustahik. Didukung oleh *amilin* yang amanah dan profesional telah memiliki berbagai

⁹Wawancara dengan Bapak Sofwat, pada Kamis, 12 Agustus 2021.

program unggulan yang mencakup bidang kesehatan, pemberdayaan ekonomi, lingkungan, siaga bencana, dan advokasi yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Dhuafa. LAZ HARFA saat ini telah memiliki jaringan pelayanan di 5 Lokasi di Banten (Serang, Kota Cilegon, Pandeglang, Lebak dan Tangerang).

Sedangkan untuk meningkatkan *fundraising* khususnya dalam penghimpunan dana wakaf, LAZ HARFA Banten melakukan terobosan-terobosan strategis dalam memaksimalkan penghimpunan khususnya penghimpunan wakaf, di antaranya adalah;

a. Menggaet Milenialis Untuk Menjadi Donatur Wakaf

Salah satu strategi dalam meningkatkan penghimpunan dana baik zakat, infak ataupun wakaf LAZ HARFA adalah dengan meluaskan segmen dari orang tua kepada anak-anak millennial. Salah satu pendekatan untuk mendekati dengan kaum millennial dengan menggaet Ricky Harun seorang artis dan aktivis sosial untuk menjadi *brand ambassador*. Dengan adanya kolaborasi kebaikan yang terjalin antara LAZ HARFA dan Ricky Harun, masyarakat dan para penggemar diharapkan bisa lebih dekat dengan sosok inspiratif mereka dan bisa mengikuti kebaikan yang dilakukan oleh *public figure*. Sehingga mereka bisa ikut serta dalam gerakan sosial kemanusiaan yang nanti disosialisasikan oleh Ricky Harun bersama LAZ HARFA.¹⁰

b. Menjalin Silaturahmi Dengan Para Pendiri Lembaga ZISWAF

Silaturahmi adalah sarana terbaik untuk memperpanjang umur dan membangun semangat untuk meningkatkan wakaf sebagai salah satu pilar peradaban Islam. Ide-ide mengembangkan wakaf terkadang lahir dari silaturahmi dan diskusi-diskusi kecil. Ini yang senantiasa dilakukan oleh para pengelola wakaf di LAZ HARFA. Melakukan pertemuan rutin dengan para pendiri lembaga ZISWAF lintas organisasi untuk mencari inspirasi dan konsep pengembangan ZISWAF kedepan. Dari pertemuan dan silaturahmi tersebut, muncul ide membangun kawasan perumahan besar yang terintegrasi berbasis wakaf, seperti fasilitas masjid, lembaga pendidikan, rumah sakit, pusat-pusat ekonomi dan sarana-sarana yang lain.

c. Melalui Dewan Pengawas Syariah (DPS) LAZ Harfa

Dalam struktur lembaga ZISWAF ada ketentuan Dewan Pengawas Syariah (DPS), yang wewenangnya adalah melegalisasi dan mengesahkan setiap program. Dan menghentikan program yang bertentangan prinsip-prinsip syariah. Di LAZ Harfa selain melaksanakan tugas utamanya mengawasi dari kepatuhan syariah, mereka ditugaskan untuk memberikan tausiyah di berbagai lembaga dan majelis-majelis ilmu. Di antara tema-tema yang disampaikan mulai dari tentang materi keagamaan secara umum, keutamaan zakat, infak dan pentingnya berwakaf. Pencerahan yang diberikan para DPS kepada masyarakat di setiap kajian-kajiannya memberikan motivasi untuk menjadi

¹⁰republika.co.id, diakses pada tanggal 12 Agustus 2021

donatur wakaf. Tidak sedikit penghimpunan dana muncul dari hasil motivasi-motivasi yang diberikan Dewan Pengawas Syariah (DPS).

d. Memaksimalkan Media Sosial

Di era digital ini, peran media sosial dalam menyampaikan informasi terkait wakaf sangat dibutuhkan. Terutama bagi para calon donatur wakaf. Apalagi saat ini ketika dunia dilanda pandemi COVID-19, penggunaan digital semakin tinggi. Sehingga media sosial menjadi sarana yang mudah untuk mengkampanyekan wakaf.

2. Manajemen Distribusi Dana Wakaf Produktif di LAZ HARFA

Selain manajemen penghimpunan dana, salah satu unsur penting dalam pengelolaan wakaf adalah manajemen distribusi atau penyaluran dana yang telah dikumpulkan nazhir. Distribusi wakaf harus dilakukan oleh nazhir diperuntukan untuk kemaslahatan membantu umat. Peruntukan dana surplus dari pengelolaan wakaf dapat digunakan untuk berbagai program yang memiliki masalah. Tidak seperti zakat yang ketentuan distribusi sudah rigid yaitu fokus 8 (delapan) golongan.

LAZ HARFA sebagai lembaga sosial yang professional memiliki program-program untuk penyaluran dari dana wakaf. Tetapi skala prioritasnya adalah menghidupkan aset tanah wakaf yang belum produktif. Seperti untuk membangun tanah-tanah yang diwakafkan membutuhkan dana untuk pembangunannya, atau walaupun dalam bentuk bangunan ingin diproduktifkan tentu membutuhkan modal besar. Selama ini selain dari surplus dana wakaf, banyak menggunakan dana-dana infak.

Selain program menghidupkan aset wakaf ada beberapa program yang menanti, mulai terkait pendidikan, kesehatan, ekonomi dan program-program lain yang selama ini pengelolaan hanya tertumpu dari dana zakat dan infak. Harapannya semakin banyak surplus dari pengelolaan wakaf bisa untuk menambah program-program yang sudah ada. Di antara program pendidikan yang bisa didayagunakan dana wakaf adalah pembangunan rumah tahfidz, Ngaji Bareng Abang Becak (NGABACA), pembebasan lahan untuk rumah Al-Qur'an bagi anak-anak.

Untuk program kesehatan yang bisa didayagunakan dana wakaf di antaranya, yaitu advokasi kesehatan, khususnya untuk menghadapi pandemi COVID-19 tim Harfa banyak membuat program peminjaman oksigen, pemberian biaya transportasi dan penginapan bagi keluarganya yang menjadi pasien di rumah sakit yang jauh dari tempat tinggalnya. Dan pembangunan Klinik Merdeka Harfa. Sedangkan untuk program ekonomi yang bisa didayagunakan dana wakaf di antaranya, yaitu pemberdayaan untuk tukang jahit, peminjaman uang (*qardhul hasan*), pemberdayaan ekonomi para muallaf, pemberian modal kepada Kelompok Keuangan Mikro (KKM) dan usaha-usaha lain.

3. Manajemen dan Strategi Penghimpunan Dana Wakaf Produktif di Dompot Dhuafa

Secara umum *fundraising* dana wakaf produktif di Dompot Dhuafa diperlukan untuk mencari dana yang akan dipakai untuk membiayai pengelolaan aset wakaf agar menjadi aset yang bisa mendatangkan aset surplus. Penggalangan dana untuk operasional pengelolaan wakaf diprioritaskan untuk aset wakaf yang dinilai dan diyakini bisa mendatangkan keuntungan lebih cepat.¹¹

Aset wakaf produktif ini yang menjadi salah satu prioritas dan yang sedang digencarkan di Dompot Dhuafa Banten untuk bisa memberikan dampak ekonomi yang baik bagi masyarakat di Banten. Di antara program-program yang dibiayai dari dana wakaf khususnya wakaf produktif di antaranya untuk pengelolaan rumah sakit, pertanian, peternakan dan pendidikan.

Selanjutnya, berkaitan dengan strategi meningkatkan *fundraising* di Dompot Dhuafa pusat di antaranya melakukan restrukturisasi organisasi. Yang semula wakaf hanya merupakan divisi, pada tahun 2016 ditingkatkan menjadi direktorat tersendiri. Termasuk pembukaan cabang dan perwakilan Dompot Dhuafa di berbagai provinsi di Indonesia maupun luar negeri seperti di Amerika, Jepang, Korea, Hongkong, Australia juga secara langsung dapat meningkatkan *fundraising* dana zakat, infak, sedekah termasuk juga dana wakaf. Untuk meningkatkan *fundraising*, Dompot Dhuafa wilayah Banten melakukan 3 strategi dalam memaksimalkan penghimpunan khususnya penghimpunan wakaf, di antaranya adalah:

Pertama, literasi edukasi wakaf. Salah satu problem kurang minatnya masyarakat berwakaf karena anggapan bahwa wakaf itu hanya 3 M (Masjid, Madrasah dan Makam). Sehingga terkesan segmentasinya sangat terbatas. Maka langkah Dompot Dhuafa adalah memberikan literasi edukasi kepada masyarakat bahwa berwakaf tidak hanya untuk 3 M saja. Tetapi lebih luas cakupannya dan bisa dijadikan wakaf yang produktif. Berwakaf juga tidak hanya harta yang tidak bergerak seperti tanah, bangunan dan lainnya, tetapi juga bisa dengan wakaf uang atau surat-surat berharga. Apalagi Majelis Ulama Indonesia telah menetapkan pada tanggal 11 Mei tahun 2002 hukum wakaf uang boleh.

Untuk mensukseskan program literasi dan edukasi wakaf kepada masyarakat Dompot Dhuafa Banten secara umum menggunakan dua strategi, yaitu strategi langsung/*offline* dan juga strategi *online*. Di antara bentuk strategi langsung/*offline* yang dilakukan Dompot Dhuafa Banten adalah melakukan sosialisasi kepada masyarakat khususnya yang telah menjadi mitra dan donatur Dompot Dhuafa. Informasi-informasi terkait pentingnya berwakaf, kemudahan berwakaf senantiasa disampaikan kepada masyarakat. Selain itu juga bentuk sosialisasi secara langsung adalah menyiapkan brosur di kantor, lembaga mitra dan tempat yang strategis. Kemudian juga ada bentuk penawaran langsung kepada mitra dan para donatur zakat, infak dan kegiatan filantropi lainnya yang telah melakukan kerjasama dengan memberikan progress program yang telah dilakukan.

¹¹ Said, I. A. (n.d). Evolusi Wakaf : Inovasi Pengelolaan Wakaf Produktif Dompot Dhuafa, hal.88

Program literasi secara langsung awalnya cukup baik, tetapi karena perubahan era digital ini dan ditambah adanya pandemi COVID-19 strategi dengan metode *offline* diminimalkan bahkan ada juga yang dihilangkan (Wawancara dengan Direktur DD Banten). Selain metode *offline*, Dompot Dhuafa juga memaksimalkan literasi dengan *online* dengan cara mengoptimalkan sosial media lewat facebook, Instagram, Twitter dan Youtube. Portofolio wakaf produktif yang berhasil dijalankan disampaikan dengan menarik dan simpatik melalui media sosial yang saat ini tidak lepas dari masyarakat. Dengan adanya program edukasi, masyarakat semakin tercerahkan dan termotivasi untuk berwakaf.

Kedua, menciptakan ruang segmen baru. Untuk menciptakan ruang fundraising yang lebih luas, Dompot Dhuafa melakukan sosialisasi; “wakaf tidak perlu mahal”. Harapannya, semakin banyak masyarakat yang menyadari bahwa berwakaf tidak mengenal usia dan bisa dilakukan oleh siapapun. Dengan demikian, nantinya segmentasi wakif akan semakin luas, tidak terbatas pada *senior citizen* saja, namun bisa menyasar mulai dari kaum millennial hingga masyarakat senior.

Menggaet milenial saat ini adalah sebuah keniscayaan, karena kelompok inilah yang saat ini mendominasi. Tentu pendekatan yang dilakukan kepada kaum millennial harus lebih menarik. Salah satunya dengan menghadirkan proyek wakaf Dompot Dhuafa seperti pembangunan Rumah Sakit, kemudian menyampaikan untuk mendukung proyek tersebut, tidak harus menunggu kita memiliki uang besar dulu baru bisa berwakaf, namun dengan berwakaf uang sebesar Rp.10.000 pun bisa. Jika dilihat dari sisi kemanfaatan, berapa orang yang terbantu khususnya kaum dhuafa dengan adanya pembangunan Rumah Sakitnya. Solusi yang sangat baik untuk peningkatan kesehatan bagi masyarakat yang tidak mampu.

Ketiga, kampanye wakaf. Untuk memaksimalkan penghimpunan dana wakaf dari masyarakat, Dompot Dhuafa Banten melakukan kampanye untuk menyemarakkan wakaf. Program kampanye wakaf ini adalah program turunan dari program Dompot Dhuafa pusat yang dilakukan juga oleh Dompot Dhuafa Banten. Di antaranya adalah program *Wake Up*, tujuannya untuk memberikan peningkatan kesadaran akan pentingnya wakaf produktif. Hingga saat ini pandangan masyarakat dalam menyalurkan wakaf itu melalui aset tidak bergerak (wakaf sosial). Padahal, wakaf produktif atau wakaf uang sangat memiliki peran bukan hanya kebermanfaatannya pada masyarakat, melainkan juga mengembangkan surplus investasi wakaf. Yang menarik dari program ini, yaitu kampanye kita bisa berwakaf seharga secangkir kopi. Untuk memaksimalkan program kampanye wakaf disebarluaskan lewat media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp

Keempat, *monitoring* dan *reporting*. Salah satu yang difokuskan dalam pengelolaan *fundraising* adalah melakukan monitoring terkait pelaksanaan kegiatan dari peruntukan dana yang diwakafkan. Maka proses penyaluran dana yang sudah dihimpun lebih banyak diatasi oleh tim program. Sehingga memudahkan proses *monitoring* dalam pelaksanaannya. Selain proses *monitoring*, diantara strategi dalam pengumpulan dana wakaf Dompot Dhuafa Provinsi selalu membuat laporan berkala yang baik dan bisa dipertanggung jawabkan. Karena laporan sesungguhnya marketing pertama. Dan kita

tahu awal berdirinya lembaga Dompot Dhuafa mendapat kepercayaan dari masyarakat karena proses pelaporan yang akuntabel. Beberapapun dana yang masuk tercatat dengan jelas nama donatur dan peruntukan dana yang diwakafkan.

4. Manajemen Distribusi Dana Wakaf Produktif di Dompot Dhuafa

Distribusi dana wakaf adalah penyaluran atau pembagian manfaat wakaf kepada orang-orang yang berhak menerima wakaf (*mauquf alaihi*). Para penerima harta wakaf berbeda dengan penerima zakat, kalau mustahiq zakat ketentuannya sudah final dan ditetapkan oleh Allah SWT dengan kategori 8 golongan. Sedangkan mustahiq wakaf lebih fleksibel dan cakupannya lebih luas.

Dana wakaf adalah salah satu potensi umat Islam sebagai modal untuk pemberdayaan umat, maka pengelolaannya membutuhkan manajemen yang professional. Sebagai lembaga yang menjalankan misi dan mengusung nilai-nilai lembaga berupa islami, universal, peduli, inovatif, responsif, amanah dan profesional. Dompot Dhuafa dalam mengelola dan mendistribusikan dana wakaf tidak sembarangan. Dompot Dhuafa menggunakan skala prioritas dalam penyaluran dananya setiap tahun. Tetapi tidak mengabaikan program-program yang lain, bahkan menjadi sebuah keharusan program yang harus selalu ada di antaranya, ekonomi, kesehatan, dakwah, sosial dan pendidikan.

Dompot Dhuafa sebelum membuat program selalu membuat *asesmen*, mencari penelitian awal, seperti kenapa program ini perlu, haruskah dilakukan, dana yang diperlukan setahun. Setiap tahun Dompot Dhuafa memiliki target penghimpunan. Dari target itu kemudian di bagi menjadi 3 bagian 60% untuk program *mauquf alaihi*, 30% untuk *maintainance*, dan 10% untuk operasional mengembangkan aset-aset yang ada.

5. Analisis Komparatif Manajemen Fundraising dan Distribusi Wakaf di LAZ Harfa dan Dompot Dhuafa Banten.

Secara kelembagaan LAZ HARFA berbeda dengan Dompot Dhuafa. *Pertama*, LAZ HARFA adalah lembaga yang sejak awal diinisiasi dan dibangun oleh aktivis perorangan/masyarakat (bukan Lembaga bisnis), sementara Dompot Dhuafa adalah Lembaga Amil Zakat yang diinisiasi dan dibangun oleh Harian Republika (salah satu perusahaan penerbitan koran besar di Indonesia)/lembaga bisnis.

Kedua, LAZ HARFA berpusat di Banten tepatnya di Kota Serang dengan beberapa cabang yang masih berada di Provinsi Banten, seperti di Kabupaten Pandeglang, Tangerang, Cilegon, Serang dan Lebak. Sementara Dompot Dhuafa adalah LAZ Nasional yang berpusat di Jakarta dengan banyak cabang di berbagai provinsi, di antaranya adalah provinsi Banten. Sehingga secara kelembagaan diketahui bahwa Dompot Dhuafa lebih besar dibandingkan dengan LAZ HARFA. Terkait dengan manajemen strategi fundraising wakaf, Dompot Dhuafa melakukan restrukturisasi organisasi, pada awalnya wakaf merupakan divisi, pada tahun 2016 dirubah meningkat menjadi direktorat tersendiri, termasuk pembukaan cabang dan perwakilan Dompot Dhuafa di berbagai provinsi di Indonesia dan menyebar ke luar negeri seperti Amerika,

Jepang, Korea, Hongkong dan Australia. Jadi, jangkauan fundrising wakaf di Dompot Dhuafa jauh lebih luas dibandingkan di LAZ HARFA.

D. KESIMPULAN

Kedua lembaga memiliki persepsi yang sama bahwa millennial merupakan kelompok masyarakat yang mendominasi dewasa ini sehingga kelompok ini sangat potensial dalam berwakaf. Strategi penghimpunan Dompot Dhuafa ada dua, pertama secara *offline* dengan membagikan brosur dan sosialisasi langsung ke masyarakat, kedua secara *online* dengan mengoptimalkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube. Metode yang digunakan LAZ HARFA cukup unik, karena dalam penyampaian sosialisasi langsung pada masyarakat dilakukan dengan memberdayakan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang *notabene* sebagai Muballig dan Dai.

Selain itu, kedua lembaga sama-sama melakukan kampanye wakaf (*wakaf campaign*), hanya saja kedua lembaga melakukan metode kampanye wakaf yang berbeda, Dompot Dhuafa melakukan metode *wake up* untuk meningkatkan kesadaran dalam berwakaf. Sedangkan LAZ HARFA dengan memaksimalkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube serta menggunakan *brand ambassador* Ricky Harun. LAZ HARFA melakukan strategi yang unik yang berpengaruh secara tidak langsung terhadap *fundraising* wakaf, yaitu menjalin silaturahmi dan diskusi dengan para pendiri lembaga ZISWAF lintas organisasi untuk mencari inspirasi dan konsep pengembangan ZISWAF ke depan.

REFERENSI:

Buku:

- Bungin, M. Burhan. Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Cet. 1.2013).
- Dini, Handayani. Pengelolaan Wakaf Uang di Indonesia. Penerbit: Dinas Pendidikan Provinsi Banten, 2011)
- Emzir. Metodologi Penelitian Kualitatif; Analisis Data. (Jakarta: Rajawali Pers. Cet. 3. 2012).

Jurnal:

- Fauzia, A. dkk. (2018). *Fenomena Wakaf di Indonesia : Tantangan menuju Wakaf Produktif*. Badan Wakaf Indonesia cet.1.
- Hadyantari, F. A. (n.d.). *Pemberdayaan Wakaf Produktif*. 1–22.
- Rozalinda. (n.d.). *Pemberdayaan Wakaf Produktif, Rajawali Press 2015*
- Sa'adah, N., & Wahyudi, F. (2016). Manajemen Wakaf Produktif : Studi Analisis Pada Baitul Mal Di Kabupaten Kudus. *Equilibrium*, 4, 334–352.

Said, I. A. (n.d.). *Evolusi Wakaf; Inovasi Pengelolaan Wakaf Produktik Dompot Dhuafa*. Dompot Dhuafa.

Suryani, dkk. Wakaf Produktif (Cash Wakaf) dalam Perspektif Hukum Islam dan Maqashid As-Syariah. (Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, Vol. 24 No. 1, Mei 2016)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf.

Website:

harapandhuafa.org, di akses pada tanggal 26 Agustus 2021.

republika.co.id, di unduh pada tanggal 12 Agustus 2021.

<http://siwak.kemenag.go.id>, diakses pada 27 November 2020.

www.harianaceh.co.id, di akses pada tanggal 27 November 2020

www.kompas.com, di akses pada tanggal 27 November 2020