

Upaya Optimalisasi Dompot Dhuafa Republik dalam Meningkatkan Partisipasi Donatur pada Program Wakaf Sumur

Sultan Antus Nasruddin Mohammad ^{1*}, Siti Maharani ²

Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam,
Institut Ilmu Al-Qur'an, Jakarta ^{1,2}

Email: sultan@iiq.ac.id ; maharanir617@gmail.com

Diterima: 05-02-2025 | Disetujui: 07-02-2025 | Diterbitkan: 08-02-2025

ABSTRACT

The Well Waqf Program, which aims to provide clean water facilities through waqf, has great potential to improve the welfare of the community and economic equality. However, waqf land in Indonesia faces problems such as improper certification, disputes, misuse of mandates, and unfair barter. To overcome this problem, it is necessary to accelerate certification, educate and supervise managers, and have clear regulations. The focus should be on productive utilization, such as waqf wells, which can directly benefit the community. The type of research method used is qualitative research in the form of focused interviews. This study uses a qualitative method with focused interviews. The results of the study show that (1) Dompot Dhuafa runs a well waqf program for clean water, but the target achievement is lacking due to lack of public understanding and limited human resources. Improvements in communication, education, and strengthening of human resource capacity are needed. (2) Strategy of Dompot Dhuafa fundraising shows good results based on clear goals and planning. However, regular evaluation and adjustments are needed to overcome challenges such as low public literacy. The optimization process will continue with the necessary improvements and adaptations.

Keywords: Optimization, Fundraising Strategy, Wakaf Sumur, Collection, Management

ABSTRAK

Program Wakaf Sumur, yang bertujuan menyediakan fasilitas air bersih melalui wakaf, memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan umat dan pemerataan ekonomi. Namun, tanah wakaf di Indonesia menghadapi masalah seperti sertifikasi yang tidak beres, sengketa, penyalahgunaan amanat, dan tukar guling yang tidak adil. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan percepatan sertifikasi, edukasi dan pengawasan pengelola, serta regulasi yang jelas. Fokus harus pada pemanfaatan produktif, seperti sumur wakaf, yang dapat langsung menguntungkan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif berupa wawancara terfokus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Dompot Dhuafa menjalankan program wakaf sumur untuk air bersih, namun pencapaian target kurang akibat kurangnya pemahaman masyarakat dan keterbatasan SDM. Perlu perbaikan komunikasi, edukasi, dan penguatan kapasitas SDM. (2) Strategi fundraising Dompot Dhuafa menunjukkan hasil yang optimal berdasarkan tujuan dan perencanaan yang jelas. Namun, perlu evaluasi rutin dan penyesuaian untuk mengatasi tantangan seperti rendahnya literasi masyarakat. Proses optimalisasi akan terus berlanjut dengan perbaikan dan adaptasi yang diperlukan.

Kata Kunci: Optimalisasi, Strategi Fundraising, Wakaf Sumur, Penghimpunan dan manajemen.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nasruddin Mohammad , S. A. ., & Maharani, S. (2025). Upaya Optimalisasi Dompot Dhuafa Republik dalam Meningkatkan Partisipasi Donatur pada Program Wakaf Sumur. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 2828-2842. <https://doi.org/10.62710/sy9vjt28>

PENDAHULUAN

Salah satu instrumen ekonomi Islam yang sangat potensial di Indonesia untuk meningkatkan kualitas kesejahteraan masyarakat adalah wakaf. Hal ini didukung dengan kondisi demografi Indonesia yang mayoritas adalah muslim dengan potensi wakaf yang besar. Dalam praktiknya, optimalisasi potensi belum dalam kondisi maksimal dan produktif. (Ilmiah, 2019) Menurut jurnal yang ditulis oleh Kamariah Sukman dan Nirwana, mengatakan wakaf pada umumnya berupa tanah, sayangnya tanah wakaf tersebut belum dikelola secara produktif, sehingga wakaf di Indonesia belum dapat berperan dalam memberdayakan ekonomi umat. Berbagai masalah kerap terjadi terkait tanah wakaf. Di antaranya, tanah wakaf tidak atau belum disertifikasi, tanah wakaf yang masih digugat oleh sebagian keluarga, tanah wakaf yang dijual oleh pihak yang diberi amanat untuk mengelolanya, termasuk tukar guling (ruislag) tanah wakaf yang tidak adil dan tidak proporsional. (Kamariah, 2021:59)

Di negara-negara muslim sebagaimana yang dijabarkan di atas, wakaf telah diatur sedemikian rupa sehingga mempunyai peran yang cukup signifikan dalam rangka mensejahterakan kehidupan masyarakat, sedang di Indonesia, pengelolaan dan pendayagunaan harta wakaf (produktif) masih jauh dibandingkan dengan negara- negara muslim lain.

Selain itu salah satu lembaga yang mengurus zakat dan wakaf yaitu Dompot Dhuafa Republika, yang dimana istimewanya di Dompot Dhuafa Republika ini merupakan lembaga filantropi dan kemanusiaan yang bergerak untuk pemberdayaan umat (*Empowering People*) dan kemanusiaan. Pemberdayaannya bergulir melalui pengelolaan dana zakat, infak, sedekah dan wakaf (Ziswaf), serta dana sosial lainnya yang dikelola secara modern dan amanah. Dalam pengelolaannya mengedepankan konsep welas asih atau kasih sayang sebagai akar gerakan filantropis yang mengedepankan lima pilar program yaitu Kesehatan, Pendidikan, Ekonomi, Sosial, serta Dakwah dan Budaya.

Salah satu program yang di lakukan di Dompot Dhuafa ialah wakaf produktif. Yang dimaksud wakaf produktif adalah sebuah skema pengelolaan donasi wakaf dari umat, yaitu dengan memproduktifkan donasi tersebut, hingga mampu menghasilkan surplus yang berkelanjutan. Donasi wakaf dapat berupa benda bergerak, seperti uang dan logam mulia, maupun benda tidak bergerak, seperti tanah dan bangunan. Di mana di Dompot Dhuafa di wakaf produktif terdapat program wakaf sumur. Program wakaf sumur Dompot Dhuafa Republika merupakan pengembangan dari meneladani sahabat nabi, yaitu Utsman bin Affan yang mengalirkan manfaat wakaf sumur untuk kemaslahatan umat. Dengan adanya wakaf sumur, diharapkan saudara kita di pelosok pedalaman yang mengalami kekeringan mendapatkan akses air bersih dengan mudah. tetapi permasalahannya artikel yang di buat oleh Siva berpendapat bahwa *Fundraising* Wakaf Melalui Program Wakaf Sumur belum berjalan secara optimal. (Siva) Dikarenakan masyarakat yang memang masih minim memanfaatkan wakaf uang sebagai salah satu alat membangun perekonomian dan kemaslaahan umat, sehingga wakaf dipandang sebelah mata. Padahal potensinya cukup besar apabila dijadikan sebagai alat pemerataan ekonomi di tanah air.

Mendapatkan dukungan dalam hal keuangan tentu saja diperlukan oleh organisasi untuk dapat secara efektif menjalankan program dan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi pelayanan sosial. Banyaknya organisasi pelayanan sosial yang ada, tentu saja terjadi kompetisi besar dan sumber daya biasanya selalu terbatas. Organisasi pelayanan sosial saat ini membutuhkan penggalangan dana yang profesional dan kreatif, terus mencari strategi yang inovatif dan efektif untuk mendorong dukungan para pendonor. Untuk itu diperlukan adanya strategi *fundraising* agar strategi yang digunakan tepat pada sasaran dan banyak

masyarakat yang belum memiliki pemahaman terkait optimalisasi strategi *fundraising* ini. (Azizah, Supriyadi, 2022)

Di Indonesia, NGO sering disebut Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) seperti Dompot Dhuafa memiliki peran penting dalam membantu masyarakat yang membutuhkan melalui berbagai program sosial dan kemanusiaan. Salah satu program unggulan yang dikelola oleh Dompot Dhuafa adalah program wakaf sumur, yang bertujuan untuk menyediakan sumber air bersih bagi masyarakat yang kesulitan mengakses air. Dompot Dhuafa, sebagai salah satu NGO terkemuka di Indonesia, telah lama dikenal dengan berbagai program sosial dan kemanusiaannya yang inovatif dan berkelanjutan. Salah satu cabang Dompot Dhuafa yang aktif dalam penggalangan dana adalah Dompot Dhuafa di Mall Pesona Square Depok. Lokasinya yang strategis di pusat perbelanjaan memberikan keuntungan tersendiri dalam menggaet partisipasi masyarakat, khususnya para donatur potensial yang sering berkunjung ke pusat perbelanjaan tersebut. (Yanto, 2023)

Selain strategis lokasi mall yang relatif dekat dengan Ibu Kota, fasilitas penunjang lainnya seperti ketersediaan infrastruktur dan kawasan komersial juga menjadi faktor penentu dan daya tarik bagi para calon tenant. Dengan begitu banyak orang yang tertarik untuk mengunjungi Mall Pesona Square ini sehingga Dompot Dhuafa membuka stand di mal Pesona Square Depok untuk mengingatkan orang-orang menebar kebaikanNYA. Se jauh ini masyarakat juga cenderung menyalurkan wakaf melalui aset tidak bergerak. Jumlah wakaf tidak bergerak berupa tanah yang terdata sekitar 4,9 miliar meter persegi yang tersebar di 355.111 titik lokasi. Tanah-tanah tersebut belum dikelola secara maksimal. (Hidayat,2020)

Secara umum wakaf hanya dipahami dengan wakaf tidak bergerak, seperti tanah maupun bangunan. Pada wakaf tanah dan bangunan, yang dapat menikmati harta wakafnya hanyalah rakyat yang berdomisili di sekitar harta wakaf tersebut berada. Sementara rakyat miskin sudah sangat menyebar luas di seluruh Indonesia sehingga dibutuhkan sumber pendanaan baru yang tidak terikat tempat dan waktu. Seiring dengan kebutuhan dana untuk mengatasi kemiskinan yang sangat besar dan lokasinya tersebar di luar daerah para wakif, timbul pemikiran baru untuk berwakaf dengan uang. (Mohammad, 2021:79)

Wakaf uang memiliki manfaat yang sangat luas bagi masyarakat. Sayangnya, pengetahuan atau literasi masyarakat tentang wakaf uang masih rendah sehingga harus ditingkatkan. Untuk itu dengan wakaf produktif di program wakaf sumur di Dompot Dhuafa Republika ini dapat meningkatkan kebermanfaatan serta mengembangkan surplus investasi wakaf yang dimana penerapan wakaf produktif Indonesia yakni melalui program wakaf sumur di Dompot Dhuafa Republika untuk daerah-daerah krisis air bersih di tanah air. Uang yang di sumbangkan oleh para donatur akan dimanfaatkan untuk membangun sumur bor tanda sumur gali atau pipanisasi guna memberikan aliran air bersih bagi daerah kekeringan. Tentu saja bagi masyarakat-masyarakat yang tinggal di desa krisis air bersih sangat membutuhkan sumber air mandiri. Wakaf sumur tersebut akan terus memberikan manfaat bagi masyarakat yang membutuhkan. (Khazanah)

Program wakaf sumur Dompot Dhuafa Republika yang di dirikan pada tahun 2021 ini memberikan layanan kemudahan berdonasi dengan membukakan booth di lokasi strategis seperti di pusat perbelanjaan, perkantoran event dll. Membuka kerja sama dengan pihak perbankan sekotak, komunitas, masjid yayasan. (Dompot Dhuafa) Konsep kegiatan *fundraising* dana wakaf menggunakan media dapat diwujudkan untuk menarik calon donatur sebagai upaya kolektif oleh orang-orang yang saling terhubung dan mengumpulkan uang mereka secara bersama-sama, untuk berinvestasi dan mendukung upaya yang diprakarsai oleh orang lain atau organisasi. Adapun manfaat wakaf uang untuk sumur ini akan menjadi sedekah yang utama sehingga akan terus mengalirkan pahala bagi orang yang mewakafkannya, karena sumur wakaf bisa

dijadikan alternatif pengelolaan wakaf uang tunai sehingga bisa memberikan bantuan bagi masyarakat yang tinggal di daerah krisis air bersih agar memiliki sumber air mandiri tanpa harus membeli maupun menempuh jarak jauh untuk mendapatkan air bersih. (Siva)

Bagi penulis, Dompot Dhuafa menarik untuk diteliti di karena indonesia saat ini masih dilanda krisis air yang sangat krusial. Saat ini, baru 21% penduduk Indonesia yang dapat mengakses air bersih yang bersumber dari pipa. (Arini) Kurangnya kebutuhan air antara lain yaitu terjadinya gagal bercocok tanam dan panen yang menyebabkan terganggunya persediaan bahan pangan, sanitasi yang buruk dan kelaparan yang berdampak pada munculnya penyakit akibat kurang pangan dan gizi buruk. Krisis air juga dapat mengganggu perekonomian daerah maupun nasional.

Berdasarkan uraian diatas, maka pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengkaji terkait upaya **Optimalisasi Strategi Fundraising Dompot Dhuafa Republika Dalam Meningkatkan Partisipasi Donatur Pada Program Wakaf Sumur**

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni membahas topik yang sama mengenai implementasi dari strategi fundraising perusahaan pada praktek lapangan yang telah dilakukan untuk meningkatkan partisipasi donatur. Sedangkan Perbedaannya yaitu terletak dari pembahasan mengenai tempat penelitian serta praktik yang dijalankan.

Pembatasan masalah dalam penelitian ini meliputi Implementasi strategi *fundraising* pada program wakaf sumur di Mall Pesona Square dan Optimalisasi strategi *fundraising* pada program wakaf sumur dalam meningkatkan partisipasi donatur.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif berupa wawancara terfokus (*focused interviews*) dengan pendekatan korelatif, di Dompot Dhuafa Republika. Sumber data primer wawancara dengan Direct Retail *Fundraising* LPIW dan kepada Fundriaser Pesona Square, sumber data sekunder buku, jurnal, skripsi, tesis, disertasi, berita dan artikel, serta *website* resmi Dompot Dhuafa Republika.

LANDASAN TEORITIS

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan Optimalisasi, Strategi dan *Fundraising* wakaf. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bahwa optimalisasi berasal dari kata optimal artinya terbaik atau tertinggi. Mengoptimalkan berarti menjadikan paling baik atau paling tinggi. Sedangkan optimalisasi adalah proses mengoptimalkan sesuatu, dengan kata lain proses menjadikan sesuatu menjadi paling baik atau paling tinggi. Jadi, optimalisasi adalah suatu proses mengoptimalkan sesuatu atau proses menjadikan sesuatu menjadi paling baik. (Dahniar, 2021:37)

Adapun Pengertian Strategi Menurut kamus KBBI adalah rencana rinci berupa tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. (Muliono) Kata strategi secara etimologi berasal dari bahasa Yunani yakni "strato" yang berarti tentara dan "agenis" berarti panglima atau pemimpin. Jadi strategi berarti hal yang berhubungan dengan pasukan perang. (David, 2011:2) Awal mulanya memang berasal dari kejadian peperangan (militer) yaitu sebagai suatu siasat mengalahkan musuh, tetapi akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama. Pengertian lain dari strategi adalah suatu arah dan kebijakan atau rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan utama lembaga atau perusahaan. (Rahmat, 2014:14)

Sedangkan Pengertian *fundraising* dapat diartikan sebagai aktifitas menghimpun atau menggallang dana zakat, infak dan sedekah serta sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok organisasi

dan perusahaan) yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik. Dalam kegiatan fundraising, lembaga harus terus melakukan edukasi, sosialisasi, promosi, dan transfer informasi sehingga menciptakan kesadaran dan kebutuhan kepada calon donator, untuk melakukan kegiatan program. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari fundraising, maka suatu lembaga membutuhkan suatu strategi dan pendekatan yang tepat serta harus menentukan arahan yang benar demi keberlanjutan langkah berikutnya. Namun, tanpa strategi yang kuat dalam menjalankan penghimpunan dana maka tidak akan maksimal dalam memperoleh dana. (Rafiqi, 2019:40)

Ada tiga kata kunci yang dapat dijadikan sebagai landasan *fundraising* dan pengelolaan wakaf. Pertama, amanah. Sifat amanah merupakan syarat mutlak yang harus dimiliki oleh setiap nazhir. Tanpa adanya sifat ini, hancurlah semua sistem yang dibangun. Kedua, sikap profesional. Sifat amanah belumlah cukup sehingga harus diimbangi dengan profesionalitas manajemennya. Ketiga transparan. Transparansi berarti adanya keterbukaan dalam melaksanakan tugastugas. Setiap aktivitas selalu dibuktikan dengan data yang kuat, sah dan akurat. Dengan transparannya pengelolaannya dapat menciptakan suatu sistem kontrol yang baik, karena tidak hanya melibatkan pihak intern organisasi saja, tetapi juga akan melibatkan pihak eksternal. Dan dengan transparansi inilah rasa curiga dan ketidakpercayaan masyarakat akan dapat diminimalisasi. (R, Asyuti, 2012:54)

Dengan banyaknya organisasi yang menghimpun dana masyarakat juga, terutama saat peristiwa khusus terjadi, maka sebuah organisasi atau lembaga harus mempunyai cara yang spesifik yang dapat diingat dengan mudah oleh masyarakat. Dalam ilmu marketing biasanya disebut dengan diferensiasi. Terdapat bentuk komunikasi yang berbeda dari lembaga lain sehingga masyarakat dapat tertarik dan terdorong untuk mendonasikan dananya ke organisasi tersebut. Penggunaan bahasa yang baik dapat membujuk masyarakat tidak ada salahnya digunakan, karena inti dari proses penghimpunan dana ini adalah sebuah usaha untuk dapat membujuk (persuade) masyarakat, merayu mereka bahkan meyakinkan bahwa jika mereka menyalurkan dananya kepada lembaga tersebut, maka mereka mendapatkan banyak manfaatnya. (Juwaini, 2011)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dompot Dhuafa adalah lembaga filantropi Islam sekaligus lembaga kemanusiaan yang bergerak untuk pemberdayaan umat (empowering people) dan kemanusiaan. Pemberdayaannya bergulir melalui pengelolaan dana zakat, infak, sedekah dan wakaf (Ziswaf) serta dana sosial lainnya yang dikelola secara modern dan amanah. Dalam pengelolaannya, Dompot Dhuafa mengedepankan konsep welas asih atau kasih sayang sebagai akar gerakan filantropis yang mengedepankan lima pilar program, yaitu Kesehatan, Pendidikan, Ekonomi, Sosial, serta Dakwah dan Budaya.

Hingga saat ini, kepercayaan dan partisipasi publik terus menuntun Dompot Dhuafa dalam menghadapi tantangan global. Berawal dari kolom donasi, Dompot Dhuafa terus mengantarkan amanah para donatur maupun muzaki kepada mustahik atau penerima manfaat. Dari perjalanan tahun 1993 sampai dengan tahun 2023, kebaikan para donatur Dompot Dhuafa telah menyentuh lebih dari 31 juta jiwa sebagai penerima manfaat.

Analisis Implementasi Strategi Fundraising Dompot Dhuafa Republika Dalam Meningkatkan Partisipasi Donatur Pada Program Wakaf Sumur

Berwakaf adalah salah satu bentuk sedekah jariyah dengan ganjaran pahala mengalir abadi walau napas telah berhenti. Dengan berkawaf, kita berjalan menuju kebaikan yang penuh arti dan memberikan manfaat abadi. Melalui "*Wakaferse*", (program wakaf sumur) Dompot Dhuafamengajak masyarakat untuk bergabung dalam estafet gerakan kebaikan yang tak pernah pudar. Pada momentum ini, Dompot Dhuafamenghadirkan lima program wakaf di berbagai bidang. seperti pendidikan, kesehatan, dakwah, pertanian, dan sosial. Mari melangkah bersama kami untuk menanam kebaikan penuh arti dan meraih pahala yang mengalir abadi.

Adapun untuk implementasi streategi *fundraising* terdapat empat tahapan yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan yang memiliki langkah-langkah tertentu dalam mendorong kesuksesan kegiatan *fundraising* dana wakaf.

Tahapan perencanaan yang dilakukan di Dompot Dhuafaharus mengidentifikasi dan memilih tujuan atau sasaran dan arah dalam tindakan agar mampu mencapai tujuan organisasi dengan tepat. Dalam hal ini, Fadhil Herawan S.P Direct Retail *Fundraising* LPIW menjelaskan dalam wawancaranya bahwa terdapat perencanaan lembaga yang dapat diklasifikasikan sebagai Perencanaan Target Dan Sasaran Calon Wakif, perencanaan tersebut akan dijadikan objek dalam aktifitas *fundraising* wakaf sumur terbagi menjadi dua, yaitu lingkup internal dan eksternal. Pada lingkup internal, Dompot Dhuafa lebih fokus kepada lingkungan Dompot DhuafaRepublika. Sedangkan pada lingkup eksternal, Dompot Dhuafaberupaya dalam bekerja sama dengan pihak luar, Membuka kerja sama dengan pihak perbankan, sekolah, komunitas, masjid yayasan Serta optimasi Kanal penghimpunan di tabung wakaf.com.

Selanjutnya, Perencanaan Metode wakaf sumur di Dompot Dhuafa terdapat dua metode yang dijalankan yaitu dengan metode langsung dan tidak langsung. Metode langsung ini menggunakan cara-cara yang melibatkan partisipasi waqif secara langsung. Yaitu bentuk-bentuk *Fundraising* dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon waqif bisa seketika (langsung) dilakukan. Dengan metode ini apabila dalam diri waqif muncul keinginan untuk melakukan ibadah wakaf setelah mendapatkan promosi dari fundraiser, maka segera dapat melakukan dengan mudah dan semua kelengkapan prosesi sudah tersedia. Sebagai contoh dari metode ini adalah: *Direct Mail*, *Direct Advertising*, *Tele fundraising* dan presentasi langsung. Hal ini sudah dilakukan oleh Dompot Dhuafa.

Dengan menggunakan metode langsung ini Dompot Dhuafa Memberikan layanan kemudahan berdonasi dengan membuka booth di lokasi stratgegis seperti di pusat perbelanjaan, perkantoran, event di Membuka kerja sama dengan pihak perbankan, sekolah, komunitas, masjid yayasan Serta optimasi Kanal penghimpunan di tabung.wakaf.com, dengan membuka booth di lokasi strategis dan perbelanjaan Dompot Dhuafa Republika membuka gerai di Mall Pesona Square layanan yang telah disediakan ini oleh Dompot DhuafaRepublika dalam rangka untuk memudahkan pewakif dalam mendonasikan harta wakaf tanpa perlu menggunakan digital .

Adapun tahapan metode tersebut yaitu dengan cara menghubungi petugas *fundraiser* melalui call center 08111544488 atau langsung mengunjungi gerai (booth) untuk berdonasi. Di karenakan untuk meningkatkan partisipasi donatur pada program wakaf sumur terdapat perencanaan target penghimpunan, yaitu perencanaan untuk mewujudkan potensi serta manfaat ekonomi dari harta benda wakaf sumur agar dapat digunakan untuk kepentingan sosial. Untuk itu dengan wakaf produktif di program wakaf sumur di Dompot Dhuafa Republika ini dapat meningkatkan kebermanfaatan serta mengembangkan surplus investasi

wakaf yang dimana penerapan wakaf produktif Indonesia yakni melalui program wakaf sumur di Dompot Dhuafa Republika untuk daerah-daerah krisis air bersih di tanah air.

Uang yang di sumbangkan oleh para donatur akan dimanfaatkan untuk membangun sumur bor tanda sumur gali atau pipanisasi guna memberikan aliran air bersih bagi daerah kekeringan. Tentu saja bagi masyarakat-masyarakat yang tinggal di desa krisis air bersih sangat membutuhkan sumber air mandiri. maka Dompot Dhuafa Republika menetapkan target pendapatan wakaf sumur yaitu sebesar 32 juta per bulan. Target tersebut menjadi tolok ukur keberhasilan *fundraiser* dalam mencari dana wakaf agar lembaga dapat tumbuh, sehingga secara otomatis program lembaga akan meningkat serta ruang lingkup pengelolaan wakaf juga akan lebih banyak lagi.

Dalam pengorganisasian yang ada di Dompot Dhuafa terbagi menjadi tiga divisi. Pertama, Produksi *Tools Marketing*, divisi ini bertanggungjawab dalam meningkatkan citra lembaga serta menarik minat calon wakif agar berkenan untuk berwakaf di Dompot Dhuafa. Kedua, Publikasi, divisi ini melakukan tugas dengan mengirim pesan kepada calon wakif melalui pesan Whatsapp dan Email. Kegiatan ini dilakukan rutin setiap hari pada hari yaitu senin-jumat. Ketiga, CRM, divisi ini melakukan tugasnya yaitu melayani dan menangani wakif ataupun calon wakif.

Dalam kepemimpinan, GM Dompot Dhuafa bertugas mengarahkan fundraiser Dompot Dhuafa untuk melaksanakan tugas sesuai dengan pembagian divisi dan departemen yang telah terbentuk. Berkaitan dengan kegiatan fundraising, tentunya fungsi kepemimpinan harus mengimplementasi-kan suatu proses kepemimpinan dengan cara pembimbingan, pemberian motivasi, dan pengambilan keputusan kepada karyawan agar dapat bekerja secara efisien. Pembimbingan, kegiatan ini dilakukan oleh GM Dompot Dhuafa kepada karyawan dengan memberi perintah, membimbing, mengarahkan, serta memberikan dorongan kepada karyawan untuk melaksanakan tugas dengan totalitas agar dapat mencapai tujuan organisasi. Pemberian motivasi, merupakan suatu upaya dalam meningkatkan retensi fundraiser untuk menjalankan tugas secara maksimal serta dalam mencapai target penghimpunan yang telah ditentukan. Pengambilan keputusan, yaitu proses pengambilan keputusan yang ada di lembaga Dompot Dhuafa yaitu ada pada General Manajer selaku pimpinan di Dompot Dhuafa.

Pada tahap pengawasan, yaitu GM Dompot Dhuafa melakukan control checking, yang merupakan koordinasi rutin serta karyawan melaporkan atau progress report maupun kendala yang ada. GM Dompot Dhuafa tidak hanya mengawasi divisi *fundraising* juga, namun melakukan pengawasan juga dari bidang keuangan dan tim penyaluran. Mekanisme control checking ini dilakukan setiap 1 minggu sekali pada saat rutinan rapat organisasi.

Proses implementasi strategi ini merupakan penerapan dan pelaksanaan strategi yang telah dirumuskan sebelumnya, yang mana telah didapatkan pilihan strategi-strategi terbaik yang telah ditetapkan oleh organisasi/ perusahaan dengan dituangkan dalam perencanaan sumber daya, struktur dan desain organisasi, serta pengelolaan perubahan strategis. Implementasi strategi dilakukan apabila perumusannya telah dianggap sempurna dan sesuai kesepakatan bersama dalam perusahaan. Penyusunan strategi harus dilakukan dengan jelas dan tepat agar implementasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan sesuai dengan target dan tujuan.

Dari hasil penelitian dan teori peneliti dapat menyimpulkan bahwa proses penerapan strategi *fundraising* yang dilakukan Dompot Dhuafa Republika di booth pesona square mall sudah sesuai dengan yang diharapkan juga sudah menggambarkan teori dari optimalisasi yang baik dan berjalan dengan cukup baik. Strategi yang dilakukan Dompot Dhuafadalam meningkatkan partisipasi donatur pada program wakaf

sumur pun tidak hanya di booth pesona square mall saja tetapi Dompot Dhuafajuga menggunakan metode *fundraising* yaitu *Campaign*, yang berarti *fundraising* dengan cara kampanye melalui berbagai media komunikasi seperti poster, internet, media elektronik maupun brosur yang digunakan sebagai komunikasi dan promosi program lembaga ataupun donatur.

Adapun hambatan dari penerapan strategi *fundraising* Dompot Dhuafa Republika dalam meningkatkan partisipasi donatur pada program wakaf sumur yaitu: **Pertama**, Pelaksanaan kegiatan *fundraising* oleh lembaga Dompot Dhuafa Republika telah dilaksanakan sesuai dengan fungsi manajemen dengan baik. Meskipun terdapat beberapa kekurangan dalam kegiatan *fundraising* yang masih perlu diperbaiki. Dikarenakan masyarakat yang memang masih minim memanfaatkan wakaf uang sebagai salah satu alat membangun perekonomian dan kemaslaahan umat, sehingga wakaf dipandang sebelah mata. Mendapatkan dukungan dalam hal keuangan tentu saja diperlukan oleh organisasi untuk dapat secara efektif menjalankan program dan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi pelayanan sosial. Banyaknya organisasi pelayanan sosial yang ada, tentu saja terjadi kompetisi besar dan sumber daya biasanya selalu terbatas.

Organisasi pelayanan sosial saat ini membutuhkan penggalangan dana yang profesional dan kreatif, terus mencari strategi yang inovatif dan efektif untuk mendorong dukungan para donatur. Untuk itu diperlukan adanya strategi *fundraising* agar strategi yang digunakan tepat pada sasaran dan banyak masyarakat yang belum memiliki pemahaman terkait optimalisasi strategi *fundraising* ini. Selain itu, terdapat hambatan kurang optimalnya pengimpunan dana wakaf sumur dari target penghimpunan sebesar Rp. 32.000.000 setiap per bulannya di booth pesona square mall. akan tetapi di booth pesona square mall program wakaf sumur. Mencapai Mampu mencapai 54,69% pada bulan Januari, mampu mencapai 46,88% pada bulan Februari. pada bulan Maret mencapai 56,25%, pada bulan April mencapai 43,75%, pada bulan Mei mencapai 40,62%, pada bulan Juni mencapai 47,19% pada bulan juli mencapai 71,88%, dan pada bulan Agustus 2024 mencapai 46,88%.

Berdasarkan pernyataan di atas dan teori adalah kurangnya sdm dan kesadaran masyarakat sehingga terjadinya proses *fundraising* yang kurang maksimal. Hal ini dapat dilakukan dengan cara peningkatan sumber daya manusia yang berkualitas agar mampu mengetahui konsep wakaf tidak hanya terbatas pada aset besar seperti tanah atau properti, tetapi juga dapat mencakup bentuk-bentuk wakaf yang lebih kecil seperti uang. Wakaf uang, termasuk program wakaf sumur, merupakan cara yang sangat baik untuk memberikan manfaat kepada masyarakat, terutama bagi mereka yang ingin berpartisipasi dalam amal jariyah tetapi mungkin tidak memiliki aset besar.

Kedua dalam tahapan pengorganisasian, hambatan terbesar yaitu sumber daya manusia (SDM) hal tersebut dikarenakan ada beberapa fundraiser Dompot Dhuafa Republika yang merupakan *fresh graduated* sehingga belum banyak mengenal tentang ilmu perwakafan.

Ketiga, Dalam tahapan kepemimpinan, lembaga Dompot Dhuafasudah melaksanakan fungsi manajemen kepemimpinan dengan baik, karena mengutamakan komunikasi dan koordinasi yang baik sebagai penunjang keberhasilan lembaga. Dengan demikian, komunikasi yang baik antara pimpinan dan karyawan di Dompot Dhuafadapat mempermudah tim untuk saling bertukar ide atau gagasan, informasi, kepercayaan, perasaan serta sikap pada saat berlangsungnya agenda rapat organisasi.

Keempat, dalam tahap pengawasan merupakan aspek terpenting di kegiatan *fundraising* Dompot Dhuafayang sudah dijalankan dengan baik. GM Dompot Dhuafarutin melakukan control checking yaitu koordinasi rutin serta laporan progress report dari karyawan Dompot Dhuafayang dilakukan setiap 1 minggu sekali.

Adapun Dampak Program Wakaf Sumur Dompot Dhuafa Republika Terhadap Keberhasilan Strategi *Fundraising* Dalam Meningkatkan Partisipasi Donatur di Pesona Square Mall Depok. Dengan kesadaran untuk saling berbagi yang makin tinggi. Dompot Dhuafa tetap optimis dari gerakan ziswaf, gerakan kemanusiaan akan tetap tumbuh di masyarakat. Kultur Indonesia juga menggunakan sistem gotong royong. Tugas Dompot Dhuafa Republika adalah memberdayakan bersama, mengisi celah-celah yang belum disentuh oleh pemerintah. Bagian Dompot Dhuafa adalah pekerjaan kemanusiaan, pekerjaan sosial yang mengisi celah-celah yang belum disentuh oleh pemerintah / masyarakat.

Penerapan dari strategi *fundraising* oleh Dompot Dhuafa Republika. Metode *fundraising* yang dilaksanakan menjadi dua yakni *Direct* dan *Indirect Fundraising*. Alat dari *direct fundraising* diantaranya Kampanye *Fundraising*, Iklan Respon, Direct Mail, Telemarketing, dan dll. Sementara alat dari *indirect fundraising* adalah Pemotongan Penjualan, Produk Campuran, Promo Charity dan *Event Fundraising*. Strategi *Fundraising* berdampak pada peningkatan pengetahuan, termotivasi para muzakki, terdorong para muzakki, dan peningkatan pengalaman berwakaf. peningkatan kepercayaan, peningkatan citra lembaga dan peningkatan kepuasan muzakki dalam berwakaf.

Menurut Dompot Dhuafa Republika dampak strategi *fundraising* sangat penting, dampak itu seperti guidance arahan, setiap bulan tim *fundraising* akan membedah bagaimana strateginya, setiap bulan tim *fundraising* memiliki target himpunan, misalkan bulan pada bulan Januari hanya bisa achieve (mencapai) 94%, dari pencapaian tersebut akan terlihat strategi apa yang kurang, contohnya ternyata kurang strategi silaturahminya, kurang digencar spanduk-spanduknya, kurang sosialisasinya, hal tersebut akan menjadi PR pada bulan Februari dan harus disosialisasikan serta dibuat, karena jika tidak ada dampak atau arahan bagaikan jalan tanpa arah.

Dari pernyataan temuan penelitian dan teori diatas bahwa Dompot Dhuafa memiliki berbagai strategi untuk mencapai target, lembaga Dompot Dhuafa adalah lembaga yang tidak monoton dalam artian tidak ada strategi yang tetap, apabila dalam bulan berjalan strategi tidak maksimal, maka dapat dilakukan strategi yang baru untuk mencapai target. Hal tersebut dilakukan guna menciptakan dampak yang semakin positif dalam strategi *fundraising*. Tentunya jika sudah ada strategi dan ikhtiar yang dilakukan sudah maksimal, pasti lebih berdampak, dalam artian indikator yang terlihat adalah adanya peningkatan pertumbuhan donasi, dan pertumbuhan donatur.

Jadi, apabila Tim *fundraising* sudah memantapkan strategi setiap bulannya pasti akan berdampak pada penghimpunan, dan apabila strategi yang dilakukan itu-itu saja tidak ada perubahan dari sebelumnya, pasti dampak yang ditimbulkan cenderung flat-flat saja. Dalam setiap bulannya Tim *Fundraising* melakukan rapat kerja untuk menentukan strategi A strategi B, ternyata pada saat bulan berjalan strategi yang sudah ditentukan tidak berjalan dengan baik, karna Dompot Dhuafa Republika adalah lembaga yang dinamis dalam artian dinamis adalah strateginya tidak monoton, strategi yang dilakukan setiap bulannya bisa berbeda.

Dari pernyataan temuan penelitian dan teori diatas bahwa Dompot Dhuafa memiliki berbagai strategi untuk mencapai target, lembaga Dompot Dhuafa adalah lembaga yang tidak monoton dalam artian tidak ada strategi yang tetap, apabila dalam bulan berjalan strategi tidak maksimal, maka dapat dilakukan strategi yang baru untuk mencapai target. Hal tersebut untuk menciptakan dampak yang semakin positif. Dan berharap agar dampak yang ditimbulkan kedepannya semakin baik.

Strategi *fundraising*, tentunya sangat berdampak pada program wakaf sumur ini. Karena target penghimpunan di pesona square mall sebesar Rp. 32.000.000 setiap per bulannya akan tetapi di booth

pesona square mall. Mampu mencapai 54,69% pada bulan Januari, mampu mencapai 46,88% pada bulan Februari. pada bulan Maret mencapai 56,25%, pada bulan April mencapai 43,75%, pada bulan Mei mencapai 40,62%, pada bulan Juni mencapai 47,19% pada bulan juli mencapai 71,88%, dan pada bulan Agustus 2024 mencapai 46,88%. Hasil perolehan tersebut di peroleh melalui staf fundraiser. Rinciannya dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 1. Pertumbuhan Penghimpunan Program Wakaf Sumur
Di Booth Pesona Square Mall (Periode 2024)**

Bulan	Perolehan Dana Wakaf Sumur
Januari	Rp. 17.500.000
Februari	Rp. 15.000.000
Maret	Rp. 18.000.000
April	Rp. 14.000.000
Mei	Rp. 13.000.000
Juni	Rp. 15.100.000
Juli	Rp. 23.000.000
Agustus	Rp. 15.000.000

Sumber : Data Keuangan: Staf Fundraiser Dompot Dhuafa Republika booth Pesona Squara Mall

Meningkatnya atau menurunnya strategi *fundraising* untuk meningkatkan partisipasi donatur pada program wakaf sumur di Dompot Dhuafa Republika di booth Pesona Square mall bisa di lihat dari pertumbuhan penghimpunan yang di peroleh oleh *fundraiser* (Ka Nia) selama bekerja.

Hal ini dapat di lihat Optimalisasi strategi *fundraising* untuk program wakaf sumur dari Dompot Dhuafa Republika di booth Pesona Square Mall memerlukan pendekatan yang terencana dan adaptif untuk meningkatkan partisipasi donatur secara konsisten. Menanggapi situasi di mana lokasi Tempat penelitian ini terletak di jl. Ir. Hj. Juanda no. 22 A, Bakti Jaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat 16418 store Dompot Dhuafa (booth Pesona Square Mall. sudah sangat strategis. Akan tetapi rendahnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya berwakaf produktif. Tentunya wakaf sumur adalah salah satu bentuk wakaf yang sangat bermanfaat, terutama di daerah-daerah yang kekurangan sumber air bersih. Dengan berwakaf untuk membangun atau memelihara sumur, tidak hanya memberikan manfaat langsung berupa akses air bersih tetapi juga menciptakan dampak jangka panjang yang positif bagi masyarakat.

Jika lokasi strategis tidak cukup untuk mendorong masyarakat mewakafkan uangnya, mungkin ada beberapa faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Guna untuk mencapai target *fundraising* yang optimal setiap bulan dalam program wakaf sumur memerlukan strategi yang terencana dan efektif kembali guna untuk meningkatkan partisipasi donatur yaitu dengan cara kampanye edukasi dan kesadaran: Gelar seminar atau workshop yang menjelaskan manfaat dan pentingnya wakaf produktif, khususnya wakaf sumur. Ajak tokoh masyarakat atau ahli agama untuk memberikan penjelasan.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa program wakaf sumur di booth Pesona Square Mall menunjukkan fluktuasi signifikan dalam hasil penggalangan dana, dengan pencapaian tertinggi pada bulan Juli dan terendah pada bulan Mei. Hal ini menandakan perlunya penyesuaian strategi *fundraising* secara berkala untuk mencapai hasil yang lebih konsisten. Strategi *fundraising* Dompot Dhuafa

Republika memiliki dampak penting pada peningkatan pengetahuan, motivasi, dan kepuasan donatur. Namun, hasil yang tidak stabil menunjukkan perlunya perbaikan dan penyesuaian strategi. Rendahnya kesadaran masyarakat tentang wakaf produktif mempengaruhi partisipasi donatur, sehingga kampanye edukasi dan promosi perlu diperkuat. Penyesuaian strategi secara adaptif dan penggunaan promosi yang lebih efektif akan membantu mencapai target *fundraising* yang optimal.

Analisis Optimalisasi Strategi *Fundraising* Dompot Dhuafa Republika Dalam Meningkatkan Partisipasi Donatur Pada Program Wakaf Sumur

Fadhil Herawan S.P (Direct Retail *fundraising* LPIW) menjelaskan dalam wawancaranya bahwa banyaknya masyarakat yang belum mengetahui wakaf produktif menyebabkan timbulnya spekulasi bahwa berwakaf harus menyumbangkan harta wakaf berupa properti. Sementara itu, saat ini sudah berkembang beberapa produk wakaf, salah satunya yaitu wakaf sumur. Wakaf sumur merupakan jenis wakaf unggulan yang dijalankan di Dompot Dhuafa Republika. Terdapat manfaat utama dari wakaf sumur dan wakaf melalui uang. Wakaf sumur yaitu bentuk donasi dari wakif yang jumlahnya dapat bervariasi atau wakif dapat mendonasikan dana tanpa ada batasan minimal nominal uang, sehingga wakif yang ingin bersedekah dengan nominal yang kecil dapat memberikan dana wakaf dan harta wakaf yang terhimpun akan dikelola oleh nazhir untuk membangun program wakaf sosial dan produktif. Wakaf melalui uang, yaitu perolehan dana wakaf uang yang akan dikelola nadzhir untuk pembangunan program wakaf sosial atau produktif yaitu wakaf sumur. Dimana pemilihan donasi program pengadaan wakaf bisa diakses melalui website lembaga Dompot Dhuafa Republika dan di gerai gerai yang sudah di sebar luaskan oleh lembaga Dompot Dhuafa Republika tentunya di gerai mall Pesona Square.

Kegiatan *fundraising* wakaf sumur yang ada di Dompot Dhuafa tentunya di gerai Mall Pesona Square dilakukan setiap hari yaitu Senin-minggu. Dalam hal ini, Nia fundraiser wakaf di Mall Pesona Square menjelaskan dalam wawancaranya bahwa proses kegiatan *fundraising* dilaksanakan dengan menggunakan konsep Strategi yang dilakukan Dompot Dhuafa didukung oleh teori dari *Social Marketing Campaign* yang berarti melakukan kegiatan dengan cara merancang sesuatu ataupun program yang akan dibuat kemudian di terapkan dan mengendalikan program tersebut. Dan tujuan *Social Marketing Campaign* juga sejalan dengan hasil penelitian dimana tujuannya adalah mendorong adanya perubahan perilaku individu ataupun masyarakat kearah yang telah direncanakan dalam program, salah satu contohnya yaitu memperkenalkan program yang telah dibuat dengan melakukan penyebaran informasi ataupun iklan melalui media cetak atau media sosial. disesuaikan dengan visi misi lembaga yaitu menjadi 5 ways to funding and increasing your wakaf fund yaitu yang pertama Conversion rate, merupakan upaya yang dilakukan oleh fundraiser dalam mengedukasi calon donatur agar dapat menjadi pewakif di lembaga Dompot Dhuafa Republika.

Dalam tahapan ini, lembaga akan melakukan business analytic untuk mengukur tingkat keberhasilan fundraiser mencari donatur. Yang kedua donatur, dimana setelah fundraiser melakukan conversion rate, maka akan mendapatkan seorang wakif yaitu orang yang berwakaf. Dalam hal ini lembaga Dompot Dhuafa akan melakukan segmentasi pasar baik kepada perorangan maupun organisasi. Yang ketiga, *Number of transaction*, tahapan ini bertujuan untuk meningkatkan perolehan revenue lembaga Dompot Dhuafa Republika atau membentuk sikap loyalitas sebagai donatur Wakaf Dompot Dhuafa, yaitu dengan cara mengirimkan teks melalui email dan no handphone, dengan memberikan doa, mengedukasi dengan mengirimkan ajakan untuk berwakaf, dan lain sebagainya. Yang keempat, meningkatkan rata-rata

penghimpunan dana wakaf melalui pengadaan program wakaf sumur, yaitu suatu upaya fundraiser yang ditujukan untuk memudahkan calon wakif maupun wakif dalam menyumbangkan dana.

Nia Fundraiser Dompot Dhuafa Mall Pesona Sqaure menjelaskan strategi *fundraising* di Dompot Dhuafa dalam melaksanakan kegiatan Fundraising, banyak metode yang di gunakan dalam program wakaf sumur dan teknik yang dapat dilakukan. Adapun yang dimaksud metode disini adalah suatu. bentuk kegiatan yang khas yang dilakukan oleh fundraiser dalam rangka menghimpun dana dari masyarakat. Metode ini pada dasarnya dapat dibagi kepada dua jenis, yaitu:

Pertama, Metode Langsung (*Direct Fundraising*). Metode ini menggunakan cara-cara yang melibatkan partisipasi waqif secara langsung. Yaitu bentuk-bentuk *Fundraising* dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon waqif bisa seketika (langsung) dilakukan. Dengan metode ini apabila dalam diri waqif muncul keinginan untuk melakukan ibadah wakaf setelah mendapatkan promosi dari fundraiser, maka segera dapat melakukan dengan mudah dan semua kelengkapan prosesi sudah tersedia. Sebagai contoh dari metode ini adalah: Direct Mail, Direct Advertising, *Telefundraising* dan presentasi langsung. Hal ini sudah dilakukan oleh Dompot Dhuafa.

Kedua, Metode Tidak Langsung (*Indirect Fundraising*). Metode ini menggunakan cara-cara yang tidak melibatkan partisipasi waqif secara langsung, yaitu bentuk-bentuk *Fundraising* dimana tidak dilakukan dengan memberikan daya akomodasi langsung terhadap respon waqif seketika. Metode ini misalnya dilakukan dengan metode promosi yang mengarah kepada pembentukan citra Nazir yang kuat, tanpa secara khusus diarahkan untuk menjadi transaksi wakaf pada saat itu. Sebagai contoh: *Advertorial*, *Image Campaign*, dan penyelenggaraan Event, pengumuman produk, ajakan wakaf kolektif atas rencana product (pembelian tanah, pembangunan gedung wakaf, mesjid, mall, gedung perkantoran, rumah sakit.). Metode ini juga sudah dilaksanakan oleh Dompot Dhuafa. Dalam hal ini nazir dapat melakukan kedua metode ini secara bersamaan. *Fundraising* secara langsung maupun secara tidak langsung atau kombinasi. Metode *Fundraising* langsung diperlukan karena tanpa metode langsung, waqif akan kesulitan untuk melakukan wakaf nya. Metode tidak langsung dapat dilakukan secara baik, terencana melalui berbagai media yang ada, baik secara konservatif, maupun secara modern dengan dukungan media komunikasi yang serba canggih.

Adapun optimalisasi pada *Fundraising* Wakaf sumur dalam meningkatkan partisipasi donatur untuk program Wakaf Sumur di Mall Pesona Square dapat disesuaikan dengan tolok ukur optimalisasi, yang penulis gunakan dapat di paparkan berdasarkan tujuan, alternatif keputusan, dan sumber daya yang dibatasi.

Tujuan dari strategi *fundraising* Dompot Dhuafa Republika adalah untuk memaksimalkan partisipasi donatur dalam program Wakaf Sumur. Dalam konteks ini, tujuan optimalisasi dapat berupa maksimisasi dana yang dikumpulkan dan peningkatan jumlah donatur aktif. Penetapan sasaran spesifik, seperti target bulanan Rp 32.000.000, adalah langkah awal dalam mencapai tujuan tersebut. Tujuan ini mencakup baik maksimisasi kontribusi dana maupun pengembangan kesadaran masyarakat tentang wakaf.

Dalam mencapai tujuan tersebut, Dompot Dhuafa menghadapi beberapa alternatif keputusan terkait metode fundraising. Alternatif keputusan yang dapat diambil meliputi penggunaan metode langsung seperti direct mail dan tele *fundraising* yang memungkinkan interaksi langsung dengan calon donatur, dan metode tidak langsung seperti kampanye iklan dan event *fundraising* untuk membangun kesadaran secara luas. Metode langsung memungkinkan pengumpulan dana secara cepat dan interaksi yang lebih personal dengan donatur potensial, sedangkan metode tidak langsung berfokus pada peningkatan kesadaran dan citra lembaga, yang dapat mempengaruhi keputusan donatur di masa depan. Pemilihan alternatif keputusan ini

bergantung pada analisis efektivitas masing-masing metode dalam konteks Mall Pesona Square dan sumber daya yang tersedia.

Sumber daya yang dibatasi dalam konteks *fundraising* Dompot Dhuafa mencakup anggaran, waktu, dan tenaga kerja. Anggaran terbatas mempengaruhi kemampuan untuk melaksanakan kampanye iklan besar atau menyelenggarakan event *fundraising* yang mahal. Sumber daya manusia, seperti tenaga kerja fundraiser yang baru, juga menjadi faktor penting, mengingat perlunya pelatihan tambahan untuk meningkatkan keterampilan mereka. Waktu yang terbatas untuk merencanakan dan melaksanakan berbagai metode *fundraising* juga menjadi kendala.

Dalam hal ini, optimalisasi memerlukan perencanaan yang cermat untuk memastikan bahwa setiap alternatif keputusan yang diambil memanfaatkan sumber daya yang ada secara efisien. Misalnya, strategi direct mail dan tele *fundraising* dapat dioptimalkan untuk mencapai target dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan kampanye iklan besar. Pengorganisasian yang jelas, termasuk pembagian tugas antara tim produksi tools marketing, publikasi, dan CRM, juga penting untuk memanfaatkan waktu dan tenaga kerja secara efektif.

Strategi *fundraising* Dompot Dhuafa Republika dapat dikatakan sudah mencapai hasil yang optimal. Dengan penetapan tujuan yang jelas, pemilihan alternatif keputusan yang relevan, dan perencanaan sumber daya yang cermat, organisasi telah mengimplementasikan pendekatan yang sesuai. Namun, untuk memastikan strategi ini benar-benar optimal, perlu adanya evaluasi berkala terhadap efektivitas metode yang dipilih, serta penyesuaian terhadap tantangan yang mungkin timbul, seperti kurangnya literasi masyarakat dan keterbatasan dalam pelaksanaan. Optimalisasi strategi akan terus berlanjut melalui perbaikan berkelanjutan dan adaptasi terhadap kondisi yang berubah.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: **Pertama**, Implementasi strategi fundraising Dompot Dhuafa Republika untuk program wakaf sumur meliputi perencanaan terstruktur, pengorganisasian efisien di tiga divisi, dan kepemimpinan yang memotivasi tim. Pengawasan rutin membantu evaluasi progres, tetapi fluktuasi hasil penggalangan dana menunjukkan perlunya penyesuaian. Rendahnya kesadaran masyarakat tentang wakaf produktif menjadi tantangan, yang memerlukan kampanye edukasi intensif. **Kedua**, Strategi *Fundraising* Dompot Dhuafa Republika menunjukkan hasil optimal berdasarkan tolak ukur yang penulis gunakan yaitu, tujuan yang jelas dan perencanaan yang baik. Namun, perlu evaluasi rutin dan penyesuaian terhadap tantangan seperti rendahnya literasi masyarakat. Proses optimalisasi akan terus berlanjut dengan perbaikan dan adaptasi yang diperlukan.

Sehingga dari penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran Kepada lembaga Dompot Dhuafa perlu memperluas jangkauan donatur baru dan menjaga hubungan dengan donatur lama secara sinergis sangat penting. Tanpa pertumbuhan donatur baru dan perawatan yang baik terhadap yang ada, efektivitas fundraising akan terhambat, sehingga kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam program wakaf sumur di Pesona Square Mall dapat meningkat.

Kepada fundraiser, diperlukan langkah-langkah strategis. Pertama, tingkatkan pelatihan untuk keterampilan komunikasi. Kedua, perluas jaringan melalui kolaborasi dengan komunitas dan tokoh masyarakat. Ketiga, gunakan data donatur untuk personalisasi kampanye. Keempat, lakukan evaluasi rutin untuk menilai efektivitas metode fundraising.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini, Shafira Cendra. *Cuma 21% Warga RI yang Punya Akses Air Bersih*. Diakses Pada 27 Februari 2024 dari <https://finance.detik.com/infrastruktur/d-6805937/miris-cuma-21-warga-ri-yang-punya-akses-air-bersih>
- Asytuti, R. (2012). Optimalisasi Wakaf Produktif. *At-Taradhi Jurnal Studi Ekonomi*, 3(1)
- Azizah, Fina Fatma, Ahmad Supriyadi. (2022) Manajemen Fundraising Wakaf Tunai Untuk Meningkatkan Perolehan Wakaf Tunai. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*
- David, Fred R. (2011) *Manajemen Strategis Konsep*, Jakarta: Salemba empat.
- Dompot Dhuafa. *Lembaga amil zakat dan Wakaf*. Diakses Pada Tanggal 10 Juni 2024 dari <https://www.dompetdhuafa.org>
- Hidayat, Andi, dan Mukhlisin. (2020) Analisis Pertumbuhan Zakat Pada Aplikasi Zakat Online Dompot Dhuafa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3)
- Hidayat, Taufik. *Apa itu Wakaf produktif*. Diakses Pada 24 Februari 2024 dari <https://www.bwi.go.id/3936/2019/11/04/apa-itu-wakaf-produktif/>
- Ilmiah, Duniyati. (2019) Optimalisasi aset wakaf melalui sukuk wakaf di Indonesia. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*
- Juwaini, A. (2011). *Social Enterprise*. Jakarta Selatan: Expose (Mizan Group)
- Kamariah, Sukman, dan Nirwana. (2021) Problematika Wakaf di Indonesia. *Jurnal*, 1(1)
- Khazanah. *Milenial Berperan Kembangkan Wakaf Uang*. Diakses Pada 26 Februari 2024 <https://www.republika.id/posts/14754/milenial-berperan-kembangkan-wakaf-uang>
- Mohammad, Sultan Antus Nasruddin. (2021) Wakaf Uang Dalam Pandangan Fikih Muamalat Dan Undang-Undang. *Jurnal Al-Mizan*. 5(1)
- Rachmat. (2014) *Manajemen strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rafiqi, Iqbal. (2019) Strategi *Fundraising* Zakat, infak dan Shodaqoh di LAZISNU dan LAZISMU Kabupaten Pamekasan. UIN Sunan Ampel Surabaya
- Siva. Manfaat Wakaf Sumur Bor, Setiap Alirannya Adalah Sedekah Jariyah. Diakses Pada 27 Februari 2024 dari <https://sedekahair.org/manfaat-wakaf-sumur-bor/>
- Tedi Dahniar. (2021) *Penendalian Mutu Produk Pada Industri Komponen Sepeda Motor Menuju Zero Defect Untuk Mencapai Optimalisasi Munafaktur*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Yanto, Fajar Dwi. (2023) Keberlanjutan Organisasi Pelayanan Sosial Melalui Dukungan Pemanfaatan Platform Crowdfunding Di Dompot Dhuafa (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)