

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sebagai sebuah lembaga, sangatlah penting bagi Dompot Dhuafa dalam meningkatkan brand value lembaga. Dimana brand value ini dibuat untuk melihat kredibilitas Dompot Dhuafa Yogyakarta yang notabene adalah lembaga amil zakat yang berperan untuk memberikan kemaslahatan umat. Dalam meningkatkan kinerja Dompot Dhuafa Yogyakarta sebagai lembaga amil zakat, Dompot Dhuafa merekrut para volunteer untuk membantu jalannya program, yang mana volunteer tersebut dinamakan Dompot Dhuafa Volunteer (DDV). DDV ini juga dibentuk untuk dapat meningkatkan brand value lembaga, yang diantaranya adalah Islami, Peduli, Universal, Inovatif, Responsif, Amanah, dan Profesional. Dalam pelaksanaan program, khususnya program kebencanaan, DDV berhasil mewujudkan tercapainya brand value lembaga Dompot Dhuafa Yogyakarta dilihat dari aktivitas yang dilakukan oleh DDV:

1. Islami: Adanya inisiatif dari dalam diri DDV untuk meningkatkan nilai spiritual masyarakat dengan mencontohkan sikap beragama dengan baik, seperti menjalankan ibadah jika waktunya sudah tiba meskipun ada pekerjaan yang masih belum terselesaikan. Mereka juga mengajak masyarakat untuk ikut beribadah bersama mereka.
2. Peduli: Mempublish terkait donasi yang dibutuhkan di media sosial, penggalangan dana, dan turun langsung di lokasi kebencanaan.
3. Universal: Dengan melakukan proses asesment berupa

pendataan, masyarakat yang terkena dampak disalurkan bantuan secara merata dan menyeluruh sehingga tidak kekurangan subsidi bantuan.

4. Inovatif: Adanya program yang dibuat pasca bencana dan pendayagunaan pikiran DDV dalam membantu pemecahan masalah.
5. Responsif: Cepat tanggap dalam kedatangan di lokasi bencana sehingga masyarakat sangat terbantu.
6. Amanah: Segala informasi terkait penanganan bencana tersampaikan dengan berbagai bentuk pelaporan, juga tersalurkannya bantuan-bantuan kepada masyarakat yang menerima manfaat.
7. Profesional: Dalam penurunan DDV, selalu diutamakan untuk mereka yang sudah mempunyai *skill* dalam respon kebencanaan.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan diatas, saran dari penulis adalah:

1. Mengingat akhir-akhir ini Indonesia menjadi negara yang rawan bencana, Dompot Dhuafa Yogyakarta melalui DDV lebih banyak melakukan program terkait mitigasi bencana untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat agar dampak yang ditimbulkan tidak terlalu parah.
2. Sebagai lembaga amil zakat yang ingin terus meningkatkan brand valuenya, para DDV harus tetap dibekali mengenai apa saja brand value lembaga yang harus mereka pegang dan tingkatkan agar ketika pelaksanaan program atau terjun ke masyarakat mereka tetap menjaga value tersebut untuk tetap pada koridornya dan bisa menyebarkannya secara positif sehingga manfaatnya dapat diterima masyarakat dan brand value terealisasi dengan baik.
3. Sudah ada inisiasi dari DDV untuk membuat program di lokasi kebencanaan dengan melihat kebutuhan masyarakat, tetapi belum

terlaksana. Sehingga DDV dalam brand value inovatif harus lebih berani lagi dengan membuat pembaharuan melalui ide-ide kreatif mereka tanpa harus selalu menunggu program yang dibuat oleh lembaga.

