

ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI LEMBAGA AMIL ZAKAT DALAM PENGHIMPUNAN ZAKAT BAGI PENINGKATAN KESEJAHTERAAN KELUARGA DHUAFa (Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Republika)

(Analysis on the Effectiveness of Zakah Agency Promotion in Zakah Collection To improve Poor Family Welfare)

Didin Hafidhuddin¹

ABSTRACT. *This paper attempted to analyze the effectiveness of promotion towards the collection of Zakah fund in the process of improving poor family welfare by taking case study of Dompot Dhuafa Republika, a nationwide zakah agency. Data were collected from 100 respondents who were the Zakah payers living in the Jakarta, Depok, Bogor, Tangerang, and Bekasi region. EPIC model and Direct Rating Method tests were conducted to examine the promotion's effectiveness. Descriptive statistic and average tests were also used as analytical tools. The results showed that the respondents perceived and believed that Zakah, infaq, and sadaqah could be used as an instrument of poverty alleviation as well as empowerment of poor families. This can be achieved when Zakah, infaq, and sadaqah are managed by trustable and professional institution. The results also showed that the promotions of Dompot Dhuafa Republika were found to be effective*

Keywords : *zakah, motivation, family welfare, poor family empowerment*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu problematika mendasar yang dihadapi oleh bangsa Indonesia adalah kemiskinan. Jumlah masyarakat miskin cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Sebagai contoh, jumlah keluarga miskin di Indonesia mengalami peningkatan dari 15,5 juta keluarga pada tahun 2004 menjadi 18 juta keluarga pada bulan Desember 2005 (BPS, 2005). Jika rata-rata dalam satu keluarga terdiri atas tiga orang, maka jumlah orang miskin akan mencapai angka 54 juta jiwa, atau sekitar 21 persen dari total 250 juta penduduk Indonesia. Kondisi ini juga mempengaruhi status gizi masyarakat. Berdasarkan data Indonesian Nutrition Network per 5 Juni 2006, terdapat sejumlah 10.917 kasus status gizi buruk dan 35.944 kasus status gizi kurang yang berhasil diidentifikasi (www.gizi.net). Data ini didapat dari sekitar 259 kota/kabupaten di seluruh Indonesia.

Menyikapi kondisi demikian, ajaran Islam menawarkan solusi pengentasan kemiskinan

melalui pengembangan zakat, infak, dan shadaqah (ZIS). Dalam sebuah hadits sahih yang diriwayatkan al-Ashbahani, Rasulullah SAW bersabda : *"Sesungguhnya Allah SWT telah mewajibkan atas hartawan Muslim suatu kewajiban zakat yang dapat menanggulangi kemiskinan. Tidaklah mungkin terjadi seorang fakir menderita kelaparan atau kekurangan pakaian, kecuali oleh sebab kebakhilan yang ada pada hartawan Muslim. Ingatlah, Allah SWT akan melakukan perhitungan yang teliti dan meminta pertanggungjawaban mereka dan selanjutnya akan menyiksa mereka dengan siksaan yang pedih"*.

Zakat adalah salah satu pilar penting dalam ajaran Islam. Qardlawi (1993) menyatakan bahwa zakat adalah ibadah *maaliyah ijtimaiyyah* (terkait dengan harta dan masyarakat luas) yang memiliki posisi yang penting, strategis dan menentukan, baik dari sisi ajaran maupun dari sisi pembangunan kesejahteraan umat. Sebagai suatu ibadah pokok, zakat termasuk salah satu rukun Islam, sebagaimana diungkapkan dalam berbagai Hadits Nabi, sehingga keberadaannya dianggap *ma'lum min addien bi adl-dlaurah* atau diketahui secara otomatis adanya dan merupakan bagian mutlak dari ke-Islaman seseorang (Yafie, 1994).

¹ Staf Pengajar Institut Pertanian Bogor dan Ketua Umum Badan Amil Zakat Nasional RI. Alamat korespondensi: d_hafidhuddin@yahoo.com

Secara bahasa, menurut Hafidhuddin (2002), zakat memiliki beberapa arti, yaitu *al-barakatu* (keberkahan), *al-namaa* (pertumbuhan dan perkembangan), *al-thaharatu* (kesucian), dan *al-shalahu* (keberesan). Hal tersebut dapat dilihat antara lain dalam QS at-Taubah : 103 dan QS Ar-Ruum : 39

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ. {التوبة : 103}.

Artinya : "Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka, dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu menjadi ketenteraman jiwa buat mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui."

وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ رَبِّا لِيَرْبُؤَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُؤَ عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ يُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضْطَعِفُونَ. {الروم : 39}

Artinya : "Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar menambah harta manusia, maka riba itu tidak akan menambah pada sisi Allah. Dan yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipatgandakan hartanya."

Adapun secara istilah, meskipun para ulama mengungkapkannya dalam redaksi bahasa yang berbeda-beda, namun pada prinsipnya adalah sama, yaitu bahwa zakat itu adalah bagian dari harta dengan persyaratan tertentu, yang Allah SWT mewajibkan kepada pemiliknya untuk diserahkan kepada yang berhak menerimanya, dengan persyaratan tertentu (Hafidhuddin, 2002).

Hasanuddin (2005) menegaskan bahwa secara umum zakat memiliki dua tujuan, yaitu untuk kehidupan individual dan untuk kehidupan sosial kemasyarakatan. Keduanya memiliki keterkaitan erat dengan orang yang berzakat (*muzakki*), penerima zakat (*mustahik*), harta yang dizakati, maupun masyarakat secara keseluruhan. Tujuan yang pertama, bagi individu *muzakki*, meliputi penyucian jiwa dari sifat kikir, mendidik berinfak dan suka memberi, berakhlak dengan akhlak Allah, merupakan manifestasi syukur atas nikmat Allah, mengobati hati dari cinta dunia, mengembangkan kekayaan batin, dan menarik rasa simpati/cinta. Bagi *mustahik*, zakat membebaskan dari kebutuhan dan menghilangkan sifat benci dan dengki. Bagi harta yang dizakati, zakat mensucikan harta dan mengembangkannya.

Sementara Dunyha (1984) berpendapat bahwa zakat memiliki fungsi yang sangat luas dalam bidang ekonomi, baik dari sudut pendanaan, fungsi penanaman modal, maupun fungsi pemerataan. Bahkan, penelitian Hasanuddin (2005) menunjukkan bahwa zakat dapat mempengaruhi berbagai teori kegiatan ekonomi, seperti teori penawaran dan permintaan (*supply* dan *demand*), teori konsumsi, teori produksi, dan teori distribusi.

Di sisi lain, Sudarsono (2003) menunjukkan bahwa hingga saat ini tidak ada bukti valid yang menunjukkan bahwa zakat menjadikan masyarakat menjadi miskin. Ketentuan zakat tidak saja mengedepankan keadilan tetapi juga kemaslahatan. Hasanuddin (2005) menyatakan bahwa di sektor-sektor non produktif, kewajiban membayar zakatnya lebih besar bila dibandingkan dengan zakat di sektor produktif. Ini dimaksudkan agar masyarakat terdorong untuk mengalihkan dananya pada sektor produktif, seperti mengelola pertanian, perdagangan dan sebagainya. Metwally (1995) juga berpendapat bahwa menginvestasikan dana ke sektor non produktif, selain mendapatkan beban biaya tinggi berupa zakat, juga tidak menghasilkan keuntungan yang signifikan.

Jika ditelaah secara lebih mendalam, salah satu kelebihan ibadah zakat bila dibandingkan dengan ibadah lainnya adalah terletak pada penyebutan kata '*amil* atau petugas khusus yang memungut dan mendistribusikan zakat (Hafidhuddin, 2002). Hal ini sebagaimana yang dinyatakan Allah SWT dalam QS At-Taubah : 60.

قَالَ اللَّهُ تَعَالَى: إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ. {التوبة : 60}.

Artinya : "Sesungguhnya zakat-zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para muallaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan orang-orang yang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana."

Penyebutan petugas zakat (lembaga zakat) secara eksplisit dalam ayat di atas memiliki makna tersendiri. Menurut Qadir (1998), pengelolaan zakat secara kolektif dan kelembagaan memiliki kelebihan dan keunggulan

tersendiri dibandingkan dengan bila dikelola secara individual. Kelebihan-kelebihan tersebut antara lain : 1) untuk menjamin kepastian dan disiplin pembayaran zakat, 2) menjaga perasaan rendah diri mustahik zakat apabila berhadapan langsung dengan muzakki dalam menerima haknya, 3) untuk mencapai efisiensi, efektivitas, dan sasaran yang tepat dalam penggunaan harta zakat menurut skala prioritas yang ada pada suatu tempat, dan 4) untuk memperlihatkan syiar Islam dalam semangat penyelenggaraan negara dan pemerintahan yang Islami.

Dengan pengelolaan zakat secara kelembagaan, maka upaya pengentasan kemiskinan diharapkan dapat berjalan dengan lebih baik dan efektif (Hafidhuddin, 2002). Indrijatiningrum (2005) menganalisis bahwa di antara fungsi zakat terhadap kesejahteraan antara lain zakat menjamin distribusi kembali dari penghasilan. Apabila dikelola dengan baik, zakat akan mampu mengembangkan aset sosial yang didedikasikan bagi penyediaan layanan kepentingan pokok masyarakat miskin dan penanggulangan kondisi kritis masyarakat. Dengan pertumbuhan ekonomi melalui sistem zakat, maka negara akan mampu mengatasi kemiskinan. Dengan demikian, salah satu tujuan dari lembaga zakat dari sudut pandang ekonomi adalah untuk mengentaskan kemiskinan dan membuat distribusi pembagian pendapatan yang lebih merata (Nasution, 2004).

Berdasarkan beberapa keterangan di atas, maka pengelolaan zakat yang benar diharapkan akan mampu mengentaskan kemiskinan, sebagaimana yang pernah terjadi pada era Khalifah Umar bin 'Abdul 'Aziz. Upaya pengentasan keluarga miskin menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting karena keluarga merupakan pilar masyarakat yang sangat fundamental.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis zakat dalam kaitannya dengan upaya pengentasan kemiskinan, dengan mengambil perspektif *muzakki* sebagai landasan analisis. Penelitian dilakukan dengan studi kasus pada *muzakki* di Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa Republika.
2. Menganalisis perilaku berzakat/berinfak/bershadaqah para *muzakki* yang menyalurkan dananya kepada LAZ Dompot Dhuafa

Republika dan persepsi mereka terhadap peran zakat dalam peningkatan kesejahteraan keluarga dhuafa.

3. Menganalisis efektifitas promosi yang dilakukan oleh LAZ Dompot Dhuafa Republika di dalam upaya penghimpunan dana zakat, infak, dan shadaqah..

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain survey, yang dilaksanakan di wilayah Jakarta, Depok, Bogor, Tangerang, dan Bekasi pada bulan Mei-Juni 2006. Sampel dalam penelitian ini adalah individu yang berasal dari populasi *muzakki* yang menyalurkan dana zakat, infak, dan shadaqahnya melalui LAZ Dompot Dhuafa Republika.

Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data

Metode pengambilan sampel adalah *accidental sampling*, atau pengambilan sampel secara kebetulan dengan mewawancarai para *muzakki* yang menyalurkan dana zakatnya melalui LAZ Dompot Dhuafa Republika dan memiliki lokasi tempat tinggal di wilayah Jakarta, Depok, Bogor, Tangerang, dan Bekasi.

Adapun jumlah responden yang diwawancarai ditetapkan berdasarkan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)} ; \text{dimana :}$$

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi (14.000 muzakki, (DD Repulika, 2005))

e = persen kelonggaran karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah 99,29 responden. Untuk memudahkan perhitungan, jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara diolah dengan menggunakan metode deskriptif statistika dan uji rata-rata. Untuk menganalisis efektifitas promosi yang dilakukan oleh LAZ Dompot Dhuafa Republika digunakan metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*) dan *Direct Rating Method*.

Model EPIC adalah alat analisis yang dikembangkan oleh AC Nielsen (Durianto *et al.*, 2003). Ada empat dimensi yang terdapat dalam model ini. 1) dimensi empati, yaitu mengetahui apakah responden menyukai promosi Dompot Dhuafa Republika, dan memberi informasi yang berharga tentang daya tarik lembaga, 2) dimensi persuasi, yaitu informasi apa saja yang dibutuhkan untuk memperkuat karakter produk dan meningkatkan daya tarik lembaga, 3) dimensi dampak atau *impact*, yaitu menguji tingkat pengetahuan produk responden dan keterlibatan mereka, dan 4) komunikasi, yaitu kemampuan responden dalam mengingat dan memahami pesan utama yang disampaikan, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut. Sebelum pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan dimensi promosi ditanyakan kepada responden, dilakukan uji validitas dengan tujuan agar kuesioner yang digunakan benar-benar akurat dan layak untuk disebar kepada responden.

Selanjutnya data dianalisis menggunakan:

- Analisis Tabulasi Sederhana, dengan rumus :

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$
, dimana :

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu.

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

$\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden.

- Skor rata-rata; yaitu memberikan bobot kepada jawaban dari setiap pertanyaan yang diberikan responden. Rumus yang digunakan adalah :

$$x = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$
, dimana :

x = rata-rata berbobot,

f_i = frekuensi, dan

w_i = bobot, dengan skala 0 – 4.

Setelah itu, selanjutnya adalah menghitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut :

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$
, dimana :

R (bobot) = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Berikutnya adalah menentukan nilai X untuk masing-masing dimensi dengan rumus :

$$X = \sum (bx_j)$$
, dimana :

b = bobot, dan

j = jumlah responden yang memilih kategori tersebut.

Kemudian, nilai EPIC rate, yang menggambarkan posisi promosi LAZ Dompot Dhuafa Republika di mata responden, ditentukan dengan menggunakan formula :

$$EPIC \text{ -- rate} = \frac{XEmpati + XPersuasi + XDampak + XKomunikasi}{4}$$

Sementara itu, *Direct Rating Method*, menurut Durianto *et al.* (2003) memiliki lima dimensi. Pertama adalah perhatian atau *attention*, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perhatian responden. Kedua, dimensi pemahaman atau *readthroughness*, yaitu respon stimulus yang terdiri atas motivasi, pengetahuan, harapan, dan persepsi. Ketiga, respon kognitif berupa penerimaan responden atas suatu klaim. Yang keempat adalah respon afektif, yaitu perasaan dan emosi yang dihasilkan oleh sebuah stimulus. Dan yang terakhir adalah dimensi sikap (perilaku) responden terhadap promosi dan iklan yang dilakukan.

Selanjutnya data diolah dengan menggunakan *analisis tabulasi sederhana* dan *skor rata-rata*. Setelah didapat nilai X untuk masing-masing dimensi, selanjutnya hasil tersebut dikonversi ke dalam *tabel direct rating method*. Rumus yang digunakan adalah :

$$X_{DirectRating} = X_x \frac{20}{5}$$

Langkah terakhir adalah menjumlahkan seluruh nilai X *direct rating* untuk mendapatkan nilai total *direct rating*, dimana kategori atau skala yang digunakan adalah :

Rentang Skala	Penilaian Promosi
0 – 20	Promosi Buruk
20 – 40	Promosi Kurang baik
40 – 60	Promosi Rata-Rata
60 – 80	Promosi Baik
80 – 100	Promosi Hebat

Batasan Istilah

Zakat : bagian dari harta dengan persyaratan tertentu, yang Allah SWT wajibkan kepada pemiliknya (*muzakki*) untuk diserahkan kepada yang berhak menerimanya (*mustahik*), dengan persyaratan tertentu.

Infak :menyerahkan harta untuk kebajikan yang diperintahkan Allah SWT.

Shadaqah: sesuatu yang diberikan, baik bersifat materil maupun non materil dengan tujuan mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Muzakki : orang yang berzakat karena hartanya telah memenuhi persyaratan berzakat.

LAZ Dompot Dhuafa Republika : lembaga pengelola zakat tingkat nasional yang didirikan pada tanggal 2 Juli 1993, dan telah terakreditasi melalui SK Menteri Agama No. 439/2001. Saat ini beroperasi di 28 provinsi di seluruh nusantara.

Dhuafa: orang-orang yang lemah, yang membutuhkan bantuan dan pertolongan. Keluarga dhuafa adalah keluarga yang lemah dan miskin, membutuhkan pertolongan dan bantuan pihak lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebagian besar responden adalah pria (65%), berusia antara 25-50 tahun (78%), dan bekerja sebagai karyawan swasta (64%) (Tabel 1).

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Variabel	n	Persentase
Jenis Kelamin		
• Pria	65	65
• Wanita	35	35
• Total	100	100
Usia		
• < 25 Tahun	0	0
• 25 – 50 Tahun	78	78
• > 50 Tahun	22	22
• Total	100	100
Pekerjaan		
• Karyawan Swasta	64	64
• Lainnya	36	36
• Total	100	100
Pendapatan		
• Rp 1000000 – 5000000	36	36
• Rp 5000001 – 10000000	34	34
• > Rp 10000000	30	30
• Total	100	100

Variabel	n	Persentase
Pendidikan		
• S1	67	67
• S2/S3	9	9
• Lainnya	24	24
• Total	100	100

Pada umumnya mereka berpendapatan di atas lima juta rupiah, hanya 36% responden saja yang berpendapatan antara satu hingga lima juta rupiah. Sedangkan dari segi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan sarjana atau S1 (67%). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah orang-orang yang berusia produktif, terpelajar, dan memiliki pendapatan yang cukup besar.

Motivasi dan Frekuensi Berzakat/Infak/Shadaqah

Tabel 2 menunjukkan motivasi dan frekuensi responden dalam berzakat/infak/ shadaqah. Dari tabel tersebut terlihat bahwa responden pada umumnya adalah orang-orang yang rutin berzakat (93%) dan berinfak/shadaqah (73%).

Tabel 2. Motivasi dan Frekuensi Berzakat/Infak/ Shadaqah

Variabel	Persentase
Rutinitas Berzakat	
• Rutin	93
• Tidak Rutin	7
• Total	100
Motivasi Berzakat	
• Karena perintah Allah SWT	94
• Ingin meningkatkan kesejahteraan keluarga dhuafa	53
• Membantu anggota masyarakat yang membutuhkan	46
• Lainnya	7
Rutinitas Berinfak/Shadaqah	
• Rutin	73
• Tidak Rutin	27
• Total	100
Frekuensi Berinfak/Shadaqah	
• Setiap bulan	28
• Setiap pekan	11
• Setiap saat ada yang membutuhkan	28
• Tidak tentu	50
• Total	100
Motivasi Berinfak/Shadaqah	
• Karena sangat dianjurkan agama	74
• Ingin membantu anggota masyarakat yang membutuhkan	63
• Ingin meningkatkan kesejahteraan keluarga dhuafa	53
• Lainnya	7

Frekuensi responden dalam berinfak/shadaqah adalah tidak tentu (50%). Ini menunjukkan bahwa aktivitas berinfak/shadaqah yang dilakukan tidak memiliki waktu khusus yang bersifat rutin, melainkan disesuaikan dengan keadaan dan kondisi yang dihadapi responden.

Motivasi responden dalam berzakat/infak/shadaqah, selain karena perintah Allah SWT dan sangat dianjurkan oleh agama, adalah karena ingin meningkatkan kesejahteraan keluarga dhuafa dan membantu anggota masyarakat yang membutuhkan. Ini menunjukkan besarnya perhatian yang ditunjukkan oleh responden terhadap pemberdayaan keluarga dhuafa dan kelompok orang yang tidak mampu lainnya.

Perilaku Berzakat/Infak/Shadaqah

Pada bagian ini, responden laki-laki dipisahkan dari responden perempuan dengan tujuan untuk menganalisis perilaku masing-masing kelompok secara terpisah. Kemudian dilakukan uji rata-rata untuk mengetahui persepsi masing-masing kelompok responden terhadap pengentasan kemiskinan melalui zakat, infak, dan shadaqah (ZIS). Skala yang digunakan adalah 1-3, dengan bobot masing-masing adalah 1 (tidak setuju), 2 (ragu-ragu), dan 3 (setuju).

Tabel 3. Perilaku Berzakat/Infak/Shadaqah

Perilaku	Uji Rata-rata	
	Laki-laki	Perempuan
ZIS akan mampu mengentaskan kemiskinan	2,83	2,89
Pengelolaan ZIS yang benar mampu meningkatkan kesejahteraan keluarga dhuafa	2,85	2,94
Pengelolaan ZIS harus melalui lembaga amil zakat	2,66	2,57
Pengelolaan ZIS melalui lembaga lebih baik daripada pengelolaan secara individual	2,59	2,54

Responden laki-laki dan perempuan sama-sama memiliki persepsi bahwa ZIS (Zakat, Infak, dan Shadaqah) akan mampu mengentaskan kemiskinan (Tabel 3). Kedua kelompok juga memiliki persepsi bahwa pengelolaan ZIS yang benar akan mampu meningkatkan kesejahteraan keluarga dhuafa. Ini menunjukkan bahwa instrumen ZIS dapat memiliki peran yang signifikan terhadap pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan keluarga dhuafa. Meski demikian, pada kedua hal tersebut, responden perempuan

memiliki persepsi yang lebih kuat dibandingkan dengan laki-laki.

Baik responden laki-laki maupun perempuan memiliki persepsi bahwa pengelolaan ZIS harus dilakukan melalui lembaga amil zakat, dan pengelolaan melalui lembaga tersebut lebih baik bila dibandingkan dengan pengelolaan secara individu. Responden laki-laki memiliki persepsi yang lebih kuat dibandingkan dengan perempuan. Fakta tersebut memperkuat argumentasi bahwa pengelolaan ZIS memiliki dampak signifikan dalam upaya pengentasan kemiskinan ketika ZIS tersebut dikelola secara amanah dan profesional melalui lembaga amil zakat.

Tabel 4. Alasan Menyalurkan ZIS kepada LAZ Dompot Dhuafa Republika

Alasan	Persentase
Profesionalitas LAZ Dompot Dhuafa Republika dalam mengelola dana ZIS	70
LAZ Dompot Dhuafa Republika amanah dan dapat dipercaya	65
Lainnya	5

Analisis di atas sejalan dengan Tabel 4 yang mengidentifikasi alasan utama responden menyalurkan dana zakat, infak, dan shadaqahnya melalui LAZ Dompot Dhuafa Republika, yaitu karena profesionalisme yang ditunjukkan oleh LAZ Dompot Dhuafa Republika dan karena faktor kepercayaan terhadap lembaga yang kuat.

Dampak Promosi LAZ Dompot Dhuafa Republika

Bagi lembaga amil zakat manapun, promosi memegang peranan yang sangat penting. Promosi menentukan citra dan kinerja suatu institusi, serta mempengaruhi masyarakat apakah tertarik menjadi konsumennya atau tidak. Salah satu bentuk promosi adalah dengan iklan. Berdasarkan survey, maka mayoritas responden (90 persen) mengaku pernah melihat iklan LAZ Dompot Dhuafa Republika di berbagai media.

Tabel 5. Persentase Responden pernah melihat iklan LAZ Dompot Dhuafa Republika

	Persentase
Pernah melihat iklan LAZ DD Republika	90
Tidak pernah melihat iklan LAZ DD Rep	10
	100

Berdasarkan uji validitas, maka 20 pertanyaan tentang promosi yang diajukan kepada 30 responden pertama ternyata valid. Hal

tersebut dikarenakan nilai r korelasi yang didapat masing-masing pertanyaan lebih besar daripada nilai r tabel (0,361).

Model EPIC

Nilai Rs atau rentang skala adalah nilai yang didapat dari selisih bobot terbesar dan bobot terkecil yang dibagi dengan banyaknya kategori bobot. Nilai yang didapat adalah sebesar 0,8. Berdasarkan nilai tersebut, maka posisi keputusan memiliki rentang skala sebagai berikut :

- Sangat tidak efektif : 0 – 0,8
- Tidak efektif : 0,8 – 1,6
- Cukup efektif : 1,6 – 2,4
- Efektif : 2,4 – 3,2
- Sangat efektif : 3,2 – 4

Dimensi Empati

Nilai X Empati berada pada rentang skala 2,4–3,2. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan efektif dari segi dimensi empati. Para muzakki menyukai promosi yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Republika, karena promosi tersebut dapat memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik lembaga.

Tabel 6. Dimensi Empati

Atribut	Bobot	Responden			X (1)	X (3)	X (4)
		Empati (1)	Empati (3)	Empati (4)			
STS	0	0	0	0	0	0	
TS	1	0	3	1	0	1	
C	2	41	42	38	82	76	
S	3	36	42	39	108	117	
SS	4	23	13	22	92	88	
Total		100	100	100	282	282	

X (1) = 2,82; X (3) = 2,65; dan X (4) = 2,82; X Empati = 2,76

Dimensi Persuasi

Nilai X Persuasi berada pada rentang skala 2,4–3,2. Ini menunjukkan bahwa promosi yang

dilakukan efektif dari segi persuasi, karena mampu memperkuat karakter dan daya tarik lembaga Dompot Dhuafa Republika.

Tabel 7. Dimensi Persuasi

Atribut	Bobot	Responden	X (12)
		Persuasi (12)	
STS	0	1	0
TS	1	3	3
C	2	41	82
S	3	42	126
SS	4	13	52
Total		100	263

X Persuasi = 2,63

Dimensi Dampak

Nilai X Dampak berada pada rentang skala 2,4–3,2. Artinya, promosi yang dilakukan bersifat efektif dari aspek dimensi dampak. Hal ini mengindikasikan bahwa para muzakki memiliki keterlibatan dan tingkat pengetahuan yang cukup baik tentang LAZ Dompot Dhuafa Republika.

Tabel 8. Dimensi Dampak

Atribut	Bobot	Responden		x (13)	X (14)
		Dampak (13)	Dampak (14)		
STS	0	0	0	0	0
TS	1	12	5	12	5
C	2	50	47	100	94
S	3	32	35	96	105
SS	4	6	13	24	52
Total		100	100	232	256

X (13) = 2,32 ; X (14) = 2,56, X Dampak = 2,44

Dimensi Komunikasi

Nilai X Komunikasi berada pada rentang skala 2,4–3,2, ini berarti promosi yang dilakukan LAZ DD Republika efektif dari segi komunikasi. Secara umum para muzakki mampu menangkap dan memahami yang disampaikan dengan baik.

Tabel 9. Dimensi Komunikasi

Atribut	Bobot	Responden				X (15)	X (16)	X (17)	X (19)
		Komunikasi (15)	Komunikasi (16)	Komunikasi (17)	Komunikasi (19)				
STS	0	0	0	0	0	0	0	0	
TS	1	2	0	2	1	2	0	1	
C	2	46	41	41	92	82	82	82	
S	3	39	55	49	117	165	147	123	
SS	4	13	4	8	52	16	32	68	
Total		100	100	100	263	263	263	274	

X (15) = 2,63 ; X (16) = 2,63 ; X (17) = 2,63 ; X (19) = 2,74; X Komunikasi = 2,66

EPIC Rate

Nilai EPIC rate yang didapat adalah 2,62. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan, promosi yang dilakukan oleh LAZ Dompot Dhuafa Republika dari segi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi adalah efektif dan kinerjanya cukup optimal.

Direct Rating Method

Nilai Rs atau rentang skala adalah nilai yang didapat dari selisih bobot terbesar dan bobot terkecil yang dibagi dengan banyaknya kategori bobot. Nilai yang didapat adalah sebesar 0,8. Berdasarkan nilai tersebut, maka posisi keputusan memiliki rentang skala sebagai berikut :

- Sangat tidak efektif : 1 – 1,8
- Tidak efektif : 1,8 – 2,6
- Cukup efektif : 2,6 – 3,4
- Efektif : 3,4 – 4,2
- Sangat efektif : 4,2 – 5

Perhatian

Nilai X perhatian berada pada rentang skala 3,4–4,2 sehingga promosi dapat dikatakan efektif dari aspek perhatian. Artinya, promosi LAZ Dompot Dhuafa Republika mampu menarik perhatian muzakki.

Tabel 10. Dimensi Perhatian

Atribut	Bobot	Responden		X (2)	x (5)
		Perhatian (2)	Perhatian (5)		
STS	1	0	1	0	1
TS	2	2	5	4	10
C	3	49	48	147	144
S	4	36	35	144	140
SS	5	13	11	65	55
Total		100	100	360	350

$X(2) = 3,60$; $X(5) = 3,50$
 $X \text{ Perhatian} = 3,55$; $X \text{ Direct Rating} = 3,55 \times \frac{20}{4} = 14,2$

Pemahaman

Nilai X pemahaman berada pada rentang skala 3,4–4,2. Artinya, promosi yang dilakukan

bersifat efektif sehingga muzakki mampu memahami informasi yang diberikan.

Tabel 11. Dimensi Pemahaman

Atribut	Bobot	Responden		X (6)	X (7)
		Pemahaman (6)	Pemahaman (7)		
STS	1	0	0	0	0
TS	2	1	0	2	0
C	3	34	20	102	60
S	4	42	44	168	176
SS	5	23	36	115	180
Total		100	100	387	416

$X(6) = 3,87$; $X(7) = 4,16$
 $X \text{ Pemahaman} = 4,02$; $X \text{ Direct Rating} = 4,02 \times \frac{20}{4} = 20,1$

Kognitif

Nilai X kognitif berada pada rentang skala 3,4–4,2. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan efektif dari segi kognitif. Artinya, para muzakki menerima pesan yang disampaikan dalam promosi LAZ Dompot Dhuafa Republika.

Tabel 12. Dimensi Kognitif

Atribut	Bobot	Responden		X (8)	X (9)
		Kognitif (8)	Kognitif (9)		
STS	1	0	0	0	0
TS	2	2	0	4	0
C	3	32	40	96	120
S	4	43	43	172	172
SS	5	23	17	115	85
Total		100	100	387	377

$X(8) = 3,87$; $X(9) = 3,77$
 $X \text{ Kognitif} = 3,82$; $X \text{ Direct Rating} = 3,82 \times \frac{20}{4} = 15,28$

Afektif

Nilai X afektif berada pada rentang skala 3,4–4,2. Artinya, promosi yang dilakukan bersifat efektif dan mampu memberikan perasaan dan emosi yang kuat kepada para muzakki.

Tabel 13. Dimensi Afektif

Atribut	Bobot	Responden			x (10)	x (11)	x (18)
		Afektif (10)	Afektif (11)	Afektif (18)			
STS	1	0	0	1	0	0	1
TS	2	1	1	1	2	2	2
C	3	47	45	24	141	135	72
S	4	39	43	42	156	172	168
SS	5	13	11	32	65	55	160
Total		100	100	100	364	364	403

$X(10) = 3,64$; $X(11) = 3,64$; $X(18) = 4,03$; $X \text{ Afektif} = 3,77$; $X \text{ Direct Rating} = 3,77 \times \frac{20}{4} = 15,08$

Perilaku

Nilai X Perilaku berada pada rentang skala 2,6 – 3,4, maka promosi dapat dikatakan cukup efektif dari segi perilaku.

Tabel 14. Dimensi Perilaku

Atribut	Bobot	Responden	x (20)
		Perilaku (20)	
STS	1	1	1
TS	2	12	24
C	3	44	132
S	4	34	136
SS	5	9	45
Total		100	338

$X \text{ Perilaku} = 3,38 ; X \text{ Direct Rating} = 3,38 \times \frac{20}{4} = 13,52$

Nilai Total Direct Rating Method

Nilai total (\hat{g}) yang didapat adalah dengan menjumlah X Direct Rating masing-masing dimensi. Hasilnya adalah $\hat{g} = 78,18$. Berdasarkan kategori tabel *direct rating*, maka promosi yang dilakukan oleh LAZ Dompot Dhuafa Republika dapat dikatakan **BAIK**. Artinya, promosi tersebut cukup berhasil dalam menarik perhatian, pemahaman, kognitif, afektif, dan perilaku para muzakki dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan shadaqah kepada LAZ Dompot Dhuafa Republika.

KESIMPULAN

Survey menunjukkan bahwa para *muzakki* memiliki frekuensi yang rutin dalam berzakat/berinfak/bershadaqah. Di samping karena termotivasi oleh ajaran Islam, hal tersebut mereka lakukan sebagai salah satu bentuk partisipasi di dalam upaya meningkatkan kesejahteraan keluarga dhuafa dan membantu anggota masyarakat lain yang membutuhkan.

Para *muzakki*, baik laki-laki maupun perempuan, memiliki persepsi bahwa zakat, infak, dan shadaqah mampu mengentaskan kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan keluarga dhuafa. Responden juga memiliki persepsi bahwa pengelolaan ZIS harus melalui lembaga amil zakat dan hal tersebut lebih baik bila dibandingkan dengan pengelolaan ZIS secara individual. Ada dua faktor utama yang berhasil diidentifikasi dalam menentukan sikap responden untuk menyalurkan dana ZIS-nya kepada suatu

lembaga zakat, yaitu profesionalisme dan tingkat kepercayaan (amanah).

Promosi, bagi lembaga zakat, merupakan faktor yang sangat penting di dalam mensosialisasikan kewajiban berzakat sekaligus dalam penghimpunan serta pendayagunaan dana ZIS. Salah satu bentuk promosi yang efektif adalah dengan iklan. Survey menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh LAZ Dompot Dhuafa Republika dari segi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi adalah efektif. Ini menunjukkan bahwa kinerja periklanan lembaga tersebut cukup optimal. Demikian pula halnya jika ditinjau dari sisi *direct rating*, maka promosi yang dilakukan dapat dikatakan BAIK. Artinya, promosi tersebut cukup berhasil dalam menarik perhatian, pemahaman, kognitif, afektif, dan perilaku para muzakki dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan shadaqah kepada LAZ Dompot Dhuafa Republika.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa sosialisasi berzakat/berinfak/bershadaqah melalui lembaga amil zakat harus terus menerus dilakukan, karena hal tersebut akan memunculkan kesadaran kolektif masyarakat untuk mau berzakat, berinfak, dan bershadaqah melalui lembaga zakat. Diharapkan hal tersebut akan memberikan dampak yang lebih signifikan dalam upaya pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan keluarga dhuafa.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya. 1971. Yayasan Penyelenggara Penerjemah / Penafsir Al-Qur'an, Jakarta.

Al-Zuhaili, W. 1997. Al-Fiqh al-Islamy Wa Adillatuhu. Dâr al-Fiqh al-Mu'âshir, Beirut.

Bank Indonesia. 2006. www.bi.go.id

Biro Pusat Statistik. 2006. www.bps.go.id

Dompot Dhuafa Republika. 2005. Laporan Tahunan LAZ Dompot Dhuafa Republika, 2005. Jakarta.

Doa, M. D. 2004. Pengelolaan Zakat oleh Negara untuk Memerangi Kemiskinan. Korpus, Jakarta.

- Dunyha, S. A. 1984. *Tanwil al-Tanwiyah fi al-Iqtishâd al-Islâmy*. Muassasah al-Risalah, Beirut.
- Durianto, D., *et al.* 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. PT Gramedia Pustaka Indonesia, Jakarta.
- Hafidhuddin, D. 2002. *Zakat dalam Perekonomian Modern*. Gema Insani, Jakarta.
- Hasanudin. 2005. *Zakat Perusahaan dalam Perspektif Ekonomi Islam; Studi Kasus pada PT Bank Syariah Muamalat Indonesia*, Tbk. Tesis pada Program Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Imaduddin, M. 2005. *Analisis Efektifitas Promosi Terhadap Jumlah Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus di BPRS Amanah Ummah Leuwiliang Bogor)*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Indonesian Nutrition Network. 2006. www.gizi.net
- Indrijatiningrum, M. 2005. *Zakat sebagai Alternatif Penggalangan Dana Masyarakat untuk Pembangunan*. Tesis pada Magister Perencanaan dan Kebijakan Publik, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Depok.
- Kahf, M. 1995. *Ekonomi Islam, Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*. Pustaka, Yogyakarta.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Metwally, M. 1995. *Teori dan Model Ekonomi Islam*. Bangkit Daya Insani, Jakarta.
- Nasution, M. E. 2004. *Zakat: Beberapa Fakta Tentang Kemiskinan Usaha Pengentasan Kemiskinan dalam Reinterpretasi Pendayagunaan ZIS Menuju Efektifitas Pemanfaatan Zakat Infak Sedekah*. Piramedia, Jakarta.
- Qadir, A. 2001. *Zakat (dalam Dimensi Mahdhah dan Sosial)*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Qardhawi, Y. 1993. *Hukum Zakat*. Litera AntarNusa, Jakarta.
- Republika Indonesia. 1999. *Undang-undang Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat*.
- Sudarsono, H. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah; Deskripsi dan Ilustrasi*. Ekonisia, Yogyakarta.
- Sudewo, E. 2002. *Strategi Fund-Raising Lembaga Pengelola Zakat dalam "Dana Sosial di Indonesia: Potensi Penggalangan dan Pemanfaatannya"*. PIRAC, Jakarta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Yafie, A. 1994. *Menggagas Fiqh Sosial*. Mizan, Bandung.
- www.gizi.net, 2006