

**AGAMA DAN FILANTROPI:
PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI
FILANTROPIS ZAKAT (MUZAKKI) PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT DI
KOTA AMBON**

Rosna Kurnia, Dety Aryani Relubun, Wahyu Ismail Kurnia, dan Roni Ismail *

Abstract

Each religion obliges its followers to do philanthropy deed. It is the spirit of every religion. Zakat is one of philanthropy tenets in Islam. In Islam, zakat is believed to be one of the vital instruments in an effort to eradicate poverty, decrease unemployment rate, and improve the life quality of society. As Muslim majority country, Indonesia rightly need to optimize the zakat philanthropy program through stimulating people's inclination to become loyal zakat philanthropist or Muzakki in one of the Zakat collection agencies in Indonesia. This research, therefore, is aiming at analyzing the influence of promotion on forming people's interest in becoming Muzakki in one of the Zakat agencies in Ambon, Maluku province. The quest was particularly conducted in YAKESMA Zakat Agency in Ambon. The data collection processes were literary study, interview, and questionnaire allotment regarding the research. As for the data analyzing, the simple linear regression analysis was used with variables consisting of promotion scale and people's proclivity of 25 out of 154 respondents. The outcome of the research indicated that the promotion scale has a significant improvement of people's proclivity to become Muzakki or zakat philanthropist in YAKESMA Zakat agency in Ambon. The promotion effort contributed 78.9 percent in forming Ambonese's proclivity to become loyal zakat philanthropist (Muzakki) in YAKESMA Zakat agency in Ambon.

Keywords: *Muzakki/ Zakat Philanthropist, Proclivity, Promotion, Zakat*

A. Pendahuluan

Agama dan perannya di ruang publik selalu menunjukkan peningkatan walaupun ada upaya-upaya privatisasi agama. Kenyataan ini menggugah para peneliti untuk menganalisis secara akademik tentang relasi agama dengan lembaga-lembaga sosial, termasuk lembaga-lembaga ekonomi. Max Weber sejak awal sudah mengkaji dimensi sosial-ekonomi dalam masyarakat keagamaan ini. Tesis Weber tentang 'rasionalisasi' yang menjelaskan bahwa semakin menguatnya lembaga-lembaga formal dalam masyarakat

akan semakin menyempitkan ruang-ruang keagamaan, atau semakin menguatnya gejala sekularisasi,¹ tidak menemukan relevansinya. Memang di masa lalu, peran agama dalam ranah sosial, ekonomi dan politik tergeser oleh semakin besarnya peran-peran lembaga formal dan semakin menguatnya birokratisasi di dalam struktur sosial. Akan tetapi, dalam tesis yang lain, Weber juga berpandangan tentang konsep-konsep dasar keagamaan seperti kesalehan dan keselamatan yang berimplikasi pada perilaku ekonomi masyarakat tidak akan sirna karena rasionalisasi bahkan sekularisasi.²

Paradigma Weberian memang sering dipakai untuk memahami gejala dan perilaku ekonomi masyarakat, meski itu bukan satu-satunya. Cara pandang yang lebih ‘fungsional’ dalam memahami fenomena keagamaan dirumuskan juga oleh Emile Durkheim. Bagi Durkheim, agama bukanlah sekedar daftar doktrin-doktrin tentang masalah-masalah supernatural, agama bukan pula sekedar ajaran yang terdapat dalam manuskrip, melainkan sebuah gejala sosial yang merefleksikan kohesivitas dan solidaritas sosial masyarakat.³ Banyak riset menunjukkan bahwa agama, dalam masyarakat sangat modern pun, tetap pengaruh yang kuat terhadap meningkatnya budaya filantropi dan keterlibatan komunitas agama dalam ranah sosial (*social engagement*). Sebuah penelitian kualitatif Ida E Berger yang dilakukan di Kanada, sebagaimana dikutip Hilman Latief,⁴ berkesimpulan bahwa afiliasi keagamaan (*religious affiliation*) dan religiusitas (*self-perceived religiosity*) sangat berpengaruh terhadap praktik filantropi. Dikatakan bahwa “*those who are non-religiously affiliated are the least philanthropic, while those who identify themselves as conservative Protestants are the most philanthropic*”. Senada dengan hasil riset itu, ditegaskan Latief, bahwa di Indonesia pun yang mayoritas Muslim, praktik filantropi seperti zakat dan sedekah lebih didominasi oleh inspirasi keagamaan dibanding misalnya inspirasi “kemanusiaan-sekular”. Inspirasi keagamaan yang dominan tersebut berimplikasi pada kegiatan bentuk-

¹ Irving M. Zeitlin, *Memahami Kembali Sosiologi. Kritik terhadap Teori Sosiologi Kontemporer*, terj. Anshori dan Juhanda, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995), 255.

² Wardi Bachtiar, *Sosiologi Klasik. Dari Comte hingga Parsons*, (Bandung: Penerbit PT Rosdakarya, 2010), 260-263.

³ Masroer, “Pemikiran Sosiologi Agama Karl Marx, Max Weber, Emile Durkheim, dan Relevansinya dalam Konteks Indonesia Modern”, dalam *Bunga Rampai Sosiologi Agama: Teori, Metode dan Ranah Studi Ilmu Sosiologi Agama*, (Yogyakarta: Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga-Diandra Pustaka Indonesia, 2015), 124-125

⁴ Hilman Latief, “Agama dan Pelayanan Sosial: Interpretasi dan Aksi Filantropi dalam Tradisi Muslim dan Kristen di Indonesia”, *Religi*, Vol. IX, No. 2, Juli 2013, 177-178.

bentuk kegiatan filantropi yang kental dengan nuansa kegiatan karitatif, dan adanya keraguan untuk memasuki domain yang lebih luas seperti advokasi.⁵

Tradisi agama-agama memiliki numenklatur yang berbeda-beda untuk memaknai tradisi kedermawanan (filantropi) ataupun ‘budaya berderma’. Istilah filantropi (*philanthropy*) sendiri secara istilah memiliki akar dan rujukan dalam tradisi Yunani, yang berarti mencintai manusia (latin: *philos* dan *antropos*).⁶ Sementara itu, istilah yang kerap disepadankan dengan istilah filantropi dalam tradisi Islam adalah zakat, sedekah, dan wakaf. Dalam Islam, zakat bahkan merupakan salah satu rukun atau pilar keislaman seseorang. Zakat adalah kewajiban setiap muslim.

Walaupun sebagai kewajiban dan bagian dari rukun Islam seseorang, zakat bermakna ‘membersihkan’ atau ‘menambah’ harta. Pembayaran zakat dapat diartikan sebagai sebuah proses purifikasi harta benda, dan mewujudkan dictum bahwa di dalam harta yang dimiliki oleh orang-orang kaya terdapat hak untuk orang-orang miskin. Membayar zakat juga menunjukkan ketaatan dan kepatuhan kepada perintah Allah Swt., seperti halnya seorang Muslim yang menegakkan salat karena zakat merupakan salah satu dari 5 rukun Islam tadi. Dalam konteks inilah seorang antropolog Inggris, Jonathan Benthall (1999), menyebut praktik zakat dan sedekah sebagai “*financial worship*”, yang berarti ibadah dengan harta benda bertujuan agar harta kekayaan tidak beredar hanya pada orang-orang kaya semata. Zakat juga bertujuan untuk mengentaskan persoalan kemiskinan.⁷

Persoalan kemiskinan merupakan salah satu masalah yang menjadi momok menakutkan bagi semua negara, tak terkecuali Indonesia. Menurut laporan *World Bank* tahun 2012, mayoritas penduduk Indonesia yang mayoritas muslim di dunia berada diambang batas kemiskinan secara nasional dengan pendapatan dibawah Rp. 15.000 per hari. Beragam kebijakan telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia guna menurunkan angka kemiskinan sejak kepemimpinan presiden Sohartho hingga Jokowi, mulai dari program keluarga muda mandiri, program transmigrasi, program jaringan penyelamatan

⁵ Hilman Latief, “Agama dan Pelayanan Sosial”, 179.

⁶ Hilman Latief, “Agama dan Pelayanan Sosial”, 179.

⁷ Roni Ismail, *Menuju Hidup Rabmatan Lil’alamin*, (Yogyakarta: Suka Press, 2016), 90-94, lihat juga Roni Ismail, *Menuju Hidup Islami*, (Yogyakarta: Insan Madani, 2008), 46-47.

social, perbaikan lingkungan rumah tinggal, program keluarga harapan (PKH), dan program dana desa⁸. namun, dinilai tidak mampu menyelesaikan persoalan kemiskinan. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) per tanggal 15 Januari 2020 bahwa persentasi penduduk miskin pada bulan september 2019 mencapai 24,79 juta jiwa⁹, sementara pada bulan September 2015 angka kemiskinan sebanyak 28,59 juta jiwa¹⁰. Hal ini membuktikan bahwa pemerintah Indonesia melalui kebijakan-kebijakan yang diambil dalam rangka menuntaskan kemiskinan dinilai belum optimal.

Salah satu cara yang dianggap mampu menurunkan angka kemiskinan di Indonesia adalah dengan cara dilakukan pemberdayaan masyarakat melalui optimalisasi filantropi zakat di atas.¹¹ Sebagai salah satu negara dengan mayoritas Muslim terbesar di dunia, sudah seharusnya menyelesaikan permasalahan ini dengan pendekatan secara Islam, yaitu melalui pemanfaatan program Zakat secara optimal. Zakat merupakan kewajiban seorang muslim yang mampu secara ekonomi agar mengeluarkan 2,5%-20% dari harta yang dimilikinya kepada orang-orang yang tidak mampu berdasarkan kriteria yang dijelaskan di dalam Islam.¹²

Namun kenyataannya, dana zakat yang terkumpul belum sebanding dengan potensi yang ada di Indonesia. Telah banyak bermunculan institusi atau lembaga pengelola dana zakat, mulai dari lembaga yang kredibel hingga lembaga yang memanfaatkan dana zakat untuk urusan di luar dari pemberdayaan masyarakat dan menuntaskan kemiskinan. masyarakat mengharapkan kinerja secara optimal dari lembaga pengelola zakat agar sekiranya bisa memberikan keringanan bagi golongan ekonomi lemah dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Namun, kenyataannya masih banyak masyarakat memilih untuk tidak membayar zakatnya atau menjadi Muzakki atau

⁸ <https://www.merdeka.com/uang/mengintip-program-pengentasan-kemiskinan-sejak-era-presiden-soeharto-hingga-jokowi.html>

⁹ <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/01/15/1743/persentase-penduduk-miskin-september-2019-turun-menjadi-9-22-persen.html>

¹⁰ <https://www.bps.go.id/pressrelease/2016/01/04/1227/persentase-penduduk-miskin-september-2015-mencapai-11-13-persen.html>

¹¹ Oneng Nurul Bariyah, *Total Quality Management Zakat: (Prinsip dan Praktik Pemberdayaan Ekonomi* (Jakarta:Wahana Kardofa FAI UMJ, 2012),7

¹² Firmansyah, "Zakat Sebagai Instrumen Pengentasan Kemiskinan dan Kesenjangan Pendapatan", *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 21, 2 (2013), 180.

Filantropis zakat. Akibatnya, cita-cita bangsa dalam mengurangi jumlah kemiskinan di Indonesia sulit tercapai.

Terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menunaikan kewajiban membayar zakat atau menjadi seorang Muzakki atau Filantropis zakat pada lembaga pengelola zakat, seperti kurangnya tingkat sosialisasi pengetahuan program zakat¹³, promosi¹⁴ dan tingkat religiusitas¹⁵ yang belum matang.¹⁶ Untuk itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut atas faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk membayar filantropi zakat atau menjadi seorang Muzakki, sehingga dapat menciptakan pemerataan kualitas hidup dan mampu mengurangi angka kemiskinan.

Para peneliti mencoba menyelidiki faktor promosi terhadap pembentukan minat masyarakat untuk membayar zakat (Muzakki atau Filantropis zakat) pada lembaga Amil Zakat YAKESMA di Kota Ambon, Maluku. Sejauh ini, peneliti belum menemukan hasil studi yang menyelidiki promosi terhadap pembentukan minat masyarakat untuk menjadi Muzakki atau Filantropis zakat pada lembaga tersebut. Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberikan gambaran secara jelas dan memberikan strategis yang lebih inovatif terhadap lembaga YAKESMA dalam hal menumbuhkan minat masyarakat untuk menjadi muzakki atau filantropis zakat melalui kegiatan promosi.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan maksud untuk menyelidiki pengaruh promosi terhadap minat masyarakat untuk menjadi Muzakki atau filantropis zakat pada salah satu lembaga amil zakat di Kota Ambon, Maluku yaitu Yayasan Kesejahteraan Madani (YAKESMA) Kota Ambon. Lembaga ini menghimpun

¹³ Oneng Nurul Bariyah, *Total Quality Management Zakat: (Prinsip dan Praktik Pemberdayaan Ekonomi)* (Jakarta:Wahana Kardofa FAI UMJ, 2012), 43.

¹⁴ Ross Gordon, *Re-thinking and re-tooling the social marketing mix* (Malang: UIN Malang Press, 2012), 123.

¹⁵ Dwiwiyati Astogini, Wahyudin Wahyudin, Siti Zulaikha Wulandari, "Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan)", *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 13, 1 (2011), 1.

¹⁶ Tentang kriteria-kriterian keberagamaan yang matang, lihat. Roni Ismail, "Konsep Toleransi dalam Psikologi Agama (Tinjauan Kematangan Beragama)", *Religi*, Vol. VIII, No. 1, 2012, 1-12, lihat juga Roni Ismail, "Mematangkan Keberagamaan Kita", *Suara 'Aisyiyah*, 1, 96, 2019, 33-34.

dana zakat, infak, shadaqah, wakaf, dan fidyah serta CSR dan dana kemanusiaan lainnya baik dari dalam maupun luar negeri. Penyaluran bantuan oleh YAKESMA diutamakan untuk para guru, da'i, kaum duafa, mualaf dan orang-orang yang berjasa di bidang pendidikan, pengajaran, pemberdayaan dan dakwah. YAKESMA telah melakukan kerjasama dibidang kemanusiaan sejak tahun 2015 di Kota Ambon dan mendapatkan rekomendasi dari badang Amil Zakat Nasional Provinsi Maluku pada tahun 2018 dengna nomor rekomendasi yaitu 015/BAZNAS-PM/II/2018. Sementara itu, YAKESMA telah mendapatkan izin operasional dari kementerian Agama Provinsi Maluku pada tahun yang sama.

1. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah para Muzakki atau filantropis zakat di YAKESMA di Kota Ambon. Pada tahun 2019, Jumlah Muzakki yang terdaftar pada YAKESMA adalah sebanyak 154 orang. Sementara, untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, penulis menggunakan pendekatan random sampling. Penggunaan teknik sampel ini bertujuan untuk memberikan setiap responden memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Menurut Roscoe, sebagaimana dikutip Sugiono, apabila penelitian yang menggunakan pendekatan regresi atau korelasi, maka jumlah sampel yang digunakan minimal 10x dari jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yaitu satu (1) variabel beban dan satu (1) variabel terikat. Maka itu, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 25 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan keterbatasan waktu dan anggaran yang dimiliki, akses dengan responden dan sebaran responden yang ada di Kota Ambon. Namun, penentuan sampel yang dilakukan tetap mempertimbangkan karakteristik dari populasi yang tersebut.¹⁷

2. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian terdiri beberapa tahapan, yaitu tahap pertama adalah kajian literatur dan observasi lapangan. Kajian literatur yang bersumber dari jurnal, artikel ilmiah, karya ilmiah dan sebagainya yang berkaitan dengan topik penelitian. Sementara observasi lapangan dilakukan di lokasi

¹⁷ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: ALFABET, 2014), 61.

penelitian yang mencakup pengumpulan data yang bersumber dari lokasi penelitian, identifikasi responden, meminta kesediaan para responden untuk diwawancarai dan mengisi kuesioner penelitian. Kedua adalah penyusunan item-item kuesioner tentang pengaruh promosi terhadap minat masyarakat untuk menjadi Muzakki atau filantropis zakat pada lembaga YAKESMA. Kuesioner yang tersusun bersumber dari hasil kajian literatur dan disesuaikan dengan kondisi dilapangan. Kuesioner yang tersusun terdiri dari item pengukuran variabel promosi yang berjumlah 14 item dan 15 item pengukuran variabel minat. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert¹⁸. Nilai skala yang digunakan adalah 1-4 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Sebelum kuesioner diseberluaskan, dilakukan validasi oleh *expert* dan disebarikan kepada beberapa responden untuk menguji konsistensi dari item kuesioner tersebut.

3. Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan persamaan regresi linier sederhana, yang mana untuk mengetahui tingkat pengaruh antara tingkat promosi terhadap minat masyarakat untuk menjadi Muzakki atau filantropis zakat. Dalam penelitian ini, tingkat promosi disimbolkan dengan variabel X dan minat masyarakat untuk menjadi Muzakki atau filantropis zakat disimbolkan dengan variabel Y. Sebelum pengolahan dan analisis data lebih lanjut, dilakukan pengujian kualitas data terlebih dahulu. Pengujian ini terdiri atas pengujian validitas dan reliabilitas. Standar yang ditetapkan terhadap pengujian kualitas data untuk katagori validitas data yaitu data dikatakan valid apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05¹⁹. Kemudian pengujian reliabilitas menggunakan standar nilai alpha Cronbach dengan ketentuan lebih besar dari 0,6 ($\geq 0,6$)²⁰. Untuk pengolahan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 23.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 134.

¹⁹ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2013), 181.

²⁰ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2013), 45.

C. Kerangka Teori

1. Agama dan Filantropi

Setiap agama memiliki ajaran tertentu untuk memaknai tradisi kedermawanan (filantropi) ataupun ‘budaya berderma’. Istilah filantropi (*philanthropy*) memiliki akar dan rujukan dalam tradisi Yunani, yang berarti mencintai manusia (latin: *philos* dan *antropos*). Sementara itu, istilah yang kerap disepadankan dengan istilah filantropi dalam tradisi Kristen adalah karitas (Latin: *caritas*; Inggris: *charity*) yang sering diterjemahkan dalam bahasa Indonesia dengan tradisi ‘beramal’. Karitas berkembang menjadi semacam etika atau norma untuk saling tolong menolong (*mutual assistance*). Di dalam Alkitab terdapat banyak keterangan tentang anjuran kepada para Murid Yesus untuk berbagi harta yang mereka miliki, memperluas keramah tamahan dan pelayanan, dan untuk memperhatikan kebutuhan para pengikut mereka.²¹

Konsep karitas diterjemahkan dalam aksi-aksi sosial berbasis keagamaan dengan tujuan memberikan pelayanan kepada masyarakat yang memerlukan atau dalam kesulitan. Konsep yang lain yang juga penting untuk dicermati adalah pajak ‘sepersepuluh’ (*tithe*) yang juga memiliki akar yang kuat dalam tradisi Yahudi, serta disebut-sebut di dalam Perjanjian Lama. Meskipun konsep ‘sepersepuluh’ memiliki landasan dalam Alkitab untuk dilaksanakan dalam rangka membantu kaum miskin, praktik sepersepuluh di kalangan Kristen akhirnya juga bersifat kesukarelaan. Dalam ajaran Islam, komitmen kepedulian terhadap kaum miskin dan lemah secara simbolis direpresentasikan oleh kewajiban membayar zakat. Orang-orang dewasa yang harta kekayaannya telah melebihi batas minimum (*nishab*) diwajibkan membayar zakat kepada lembaga pengelola zakat.²²

2. Zakat dan Filantropis Zakat (*Muzakki*)

Zakat merupakan salah satu rukun Islam yang telah diwajibkan oleh Allah SWT kepada setiap Muslim. Pengertian zakat seperti yang dijelaskan dalam Hadist yang berarti tumbuh, berkembang atau bertambah (HR. At Tirmidzi). Zakat pula dapat membersihkan dan mensucikan (QS. At Taubah: 10). Zakat diartikan mengeluarkan sebagian harta tertentu yang telah diwajibkan oleh Allah SWT kepada orang-orang yang

²¹ Hilman Latief, “Agama dan Pelayanan Sosial”, 180.

²² Hilman Latief, “Agama dan Pelayanan Sosial”, 181.

berhak sesuai dengan syarat dan ketentuan Islam. Zakat juga dapat diartikan sebagai alat penyaluran keuangan yang dapat digunakan untuk mengurangi kemiskinan dan dapat meningkatkan taraf hidup dengan cara dana yang telah di terkumpul kemudian disalurkan kepada individu-individu sesuai syarat dan ketentuan islam²³. Jika pengelolaan zakat dilakukan secara efektif, baik penerima atau pemberi (Muzakki atau Filantropis zakat) maka, permasalahan sosial dapat diselesaikan dengan baik di kalangan masyarakat, terutama kaum Muslim. Dalam Al-Qur'an, zakat diikutsertakan dengan kata-kata sholat sebanyak 82 kali, ini berarti antara zakat dan sholat memiliki keterkaitan sangat erat. Sedangkan, dalam UUD RI Nomor 38 tahun 1999 menjelaskan tentang tentang Pengelolaan Zakat pada Bab III pasal 6 dan pasal 7 yang menyatakan lembaga pengelola zakat di Indonesia terdiri dari dua macam, yaitu: Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (Laz). Pembentukan lembaga zakat yang dimaksud dalam UUD tersebut bertujuan untuk mengentaskan kemiskinan di Indonesia.²⁴

Orang yang melakukan filantropi zakat atau membayar zakat disebut sebagai Muzakki/Filantropis zakat. Untuk menjadi seorang Muzakki atau Filantropis zakat, harus disyaratkan menjadi seorang Muslim dan *baligh*. Sementara kewajiban Muzakki atau filantropis zakat adalah meniatkan untuk membayar zakat secara benar, menghitung, melafalkan dan menunaikan infaq dan sedekah bagi yang memiliki kelebihan harta²⁵. Kemudian, yang menjadi tujuan Muzakki atau filantropis zakat menunaikan zakat di antaranya yaitu zakat sebagai penyucian harta; zakat sebagai ujian bagi seorang hamba terhadap harta yang dimiliki; bentuk rasa syukur kepada Tuhan; membiasakan diri untuk saling berbagi; dan menyucikan jiwa dan membebaskan diri dari sifat kikir.²⁶

²³ Farah Aida Nazri, Rashidah Abdul Rahman, Normah Binti Omar, "Zakat and Poverty Alleviation: Roles of Zakat Institutions in Malaysia", *International Journal of Arts and Commerce*, 1 (2012), 61.

²⁴ Trisno Wardy Putra, "Manajemen Zakat Pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Makassar", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2, 2 (2019), 203.

²⁵ Itaq Pangestu, *Analisis Dalam Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Muzakki Membayar Zakat di Lembaga Amil Zakat Kota Semarang* (Undergraduates thesis, Universitas Negeri Semarang, 2016).

²⁶ Arvin Syadzy, *Analisis efektivitas fundraising zakat pada Lazismaz Permata Puri Ngaliyan Semarang*. (Undergraduates thesis, UIN Walisongo, 2017).

3. Promosi dan Minat

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Dengan kata lain promosi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan²⁷. Hurriyati menambahkan, tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi bagi lembaga zakat merupakan faktor yang sangat penting di dalam mensosialisasikan kewajiban berzakat sekaligus dalam penghimpunan serta pendayagunaan dana Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS).²⁸ Sarana dan prasarana yang digunakan untuk melakukan promosi dalam zakat dana bisa dipergunakan terdiri dari periklanan, public relation, pemasaran langsung dan sebagainya.

Minat merupakan suatu bentuk kesadaran manusia terhadap suatu objek, orang masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Minat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat berbuat sesuatu berdasarkan motivasi keagamaan, yaitu: zakat. Dalam kajian Psikologi Agama, minat atau motivasi keagamaan dalam berbuat sebuah perintah agama disebut dengan “orientasi keagamaan”, yaitu tentang apa makna iman seseorang dalam kaitan hidunya sehubungan dengan perintah tertentu dari iman atau agama yang dianutnya.²⁹

Minat bisa diartikan sebagai suatu kecenderungan hati terhadap sesuatu yang timbul dari dalam diri seseorang apabila dari sesuatu yang diminati itu bermanfaat, bisa dirasakan, dialami secara nyata, dan bila pihak luar bisa mendorong ke arah itu, untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam pembentukan minat seseorang, bisa dipengaruhi oleh kondisi dalam diri dan di luar daripada diri itu sendiri.

²⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), 49.

²⁸ Didin Hafidhuddin, “Analisis Efektivitas Promosi Lembaga Amil Zakat Dalam Penghimpunan Zakat Bagi Peningkatan Kesejahteraan Keluarga Dhuafa (Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Republika)”, *Media Gizi dan Keluarga*, 30, 1 (2006), 108.

²⁹ Roni Ismail, “Keberagamaan Koruptor menurut Psikologi (Tinjauan Orientasi Keagamaan dan Psikografi Agama)”, *Esensia*, Vol. XIII, No. 2, Juli 2012, 293.

Jika lingkungan mampu memberikan pengaruh pada seseorang maka dapat membentuk minat seseorang. Ada tiga faktor yang menyebabkan timbulnya minat seseorang terhadap sesuatu yaitu dorongan dari dalam diri, dipengaruhi oleh faktor sosial, dan faktor emosional. Dalam hal ini, ketika suatu objek yang disajikan dengan sangat menarik dan inovatif, maka mampu menarik minat untuk memiliki atau mengikutinya.³⁰

Penelitian yang keterkaitan promosi terhadap pembentukan minat telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, seperti Astuti dan Mustikawati mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh dan meningkatkan minat seseorang³¹. Yupitri & Sari dan Trisnadi berhasil mengungkapkan promosi memiliki pengaruh terhadap pembentukan minat seseorang.³² Lain halnya dengan hasil penelitian yang dijawabbrkan oleh arifin dan Fachrodji bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat seseorang untuk membeli. Namun persepsi terhadap kualitas, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli³³. Penelitian tentang promosi terhadap minat masyarakat untuk menjadi Muzakki atau filantropis zakat masih kurang ditemukan. Untuk itu, perlu mengatasi kesenjangan ini. Kemudian, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: Tingkat promosi berpengaruh terhadap pembentukan minat masyarakat menjadi Muzakki atau filantropis zakat di lembaga YAKESMA Kota Ambon.

³⁰ Makmun Khairani, *Psikologi Belajar* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 139-140

³¹ Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati, "Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah", *Jurnal Nominal*, 2, 1 (2013), 182.

³² Evi Yupitri dan Raina Linda Sari, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1, 1 (2012), 46. lihat juga, Trisnadi, D, "Pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap minat menabung kembali di CIMB niaga (Studi kasus PT Bank Cimb Niaga Tbk Bintaro)", *Jurnal MIX*, 3, 3 (2013), 374.

³³ Endro Arifin dan Achmad Fachrodji, "Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan", *Jurnal MIX*, 5, 1 (2015), 124.

D. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini diuraikan pengolahan dan analisis data yang terdiri dari karakteristik demografis responden yang terlibat dalam penelitian ini, pengujian kualitas data penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas data. Kemudian, Pengujian persamaan regresi linier sederhana dan pengujian tingkat pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

1. Karakteristik Demografis

Karakteristik demografis ditujukan untuk menggambarkan keadaan responden yang terlibat dalam penelitian. Karakteristik demografis pada penelitian ini ditampilkan pada tabel 1. Dari hasil pengolahan, diperoleh responden laki-laki sebanyak 12 orang (48%) dan perempuan sebanyak 13 orang (52%). Untuk responden yang telah menjadi Muzakki atau filantropis zakat di YAKESMA kurang dari 1 tahun sebanyak 11 orang (44%), 1 hingga 5 tahun sebanyak 14 orang (56%). Sementara responden yang lebih dari 5 tahun menjadi Muzakki atau filantropis zakat di YAKESMA belum ada. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan seseorang menjadi Muzakki atau filantropis zakat tidak dibatasi oleh jenis kelamin dan umur seseorang. Kemudian, jika dilihat dari aspek pekerjaan, ternyata semakin tinggi pekerjaan dengan kepastian pendapatan yang diperoleh tiap bulan dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi Muzakki atau filantropis zakat.

Tabel 1. Gambaran Umum Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik		Presentase	Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-laki	48,00%	12
	Perempuan	52,00%	13
Total		100%	25
Umur	25-30 Tahun	4,00%	1
	31-35 Tahun	8,00%	2
	36-40 Tahun	20,00%	5
	41-45 Tahun	32,00%	8
	46-50 Tahun	24,00%	6
	>51 Tahun	12,00%	3

Karakteristik		Presentase	Frekuensi
Total		100%	25
Pekerjaan	PNS	20,00%	5
	Wiraswasta	64,00%	16
	Ibu Rumah Tangga	4,00%	1
	Dosen	8,00%	2
	Anggota DPRD	4,00%	1
Total		100%	25
Periode Zakat di YAKESMA	<1 Tahun	44,00%	11
	1-5 Tahun	56,00%	14
	>5 Tahun	0%	0
Total		100%	25

Sumber: Data Primer diolah, (2020)

2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data

Data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data sebelum diolah dan dianalisis lebih lanjut. Pengujian validitas bertujuan untuk mengukur keabsahan item/instrumen yang digunakan. Sementara, pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi dari item yang digunakan.

Data penelitian dikatakan valid apabila telah memenuhi standar ketentuan yang ditentukan. pada penelitian ini menggunakan standar $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 sebagai tolak ukur validasi³⁴. Dari hasil pengujian validasi dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 23 menunjukkan bahwa 14 item atau instrument yang digunakan untuk variabel promosi (X) dengan tingkat signifikansi 0,05 dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu nilai rata-rata dari r_{hitung} sebesar 0,6215 dan r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0,396. Sementara variabel minat dengan 15 item yang digunakan diperoleh nilai rata-rata r_{hitung} sebesar 0,595 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Ini berarti 29 item dinyatakan valid.

³⁴ Kuncoro M, *Metodologi riset 14th edition* (Jakarta: Erlangga, 2014), 181.

Item yang reliabel apabila perolehan nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 ($\geq 0,6$). Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel yang digunakan yaitu variabel promosi dan minat dinyatakan reliabel sebab perolahan nilai *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 ($0,884 > 0,6$). Ini berarti kedua variabel tersebut menunjukkan kekonsistensian yang sama dan dapat digunakan untuk penelitian.

3. Pengujian Regresi dan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji tingkat pengaruh antara variabel promosi (variabel X) dengan variabel minat (variabel Y). Hasil perhitungan pengujian regresi seperti yang ditampilkan pada tabel 2 menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 23.

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	7.016	4.788		1.465	.156
Promosi	.921	.099	.888	9.275	.000
R = 0,888			N = 25		
R Square = 0,789			Signifikansi = 0,000		
Adjusted R Square = 0,780					

Sumber: Data diolah, (2020)

Hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 2 di atas menghasilkan model regresi sebagai berikut.

$$Y = 7,016 + 0,921$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dan hasil yang ditunjukkan seperti pada tabel 2, bahwa bahwa nilai diketahui nilai R² sebesar 0,789 yang berarti bahwa tingkat pengaruh dari variabel promosi terhadap tingkat minat masyarakat untuk menjadi Muzakki atau filantropis zakat di YAKESMA sebesar 0,789 atau 78,9%. Sisanya sebesar 21, 1% bersumber dari variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kemudian, nilai konstanta yang diperoleh sebesar 7,016 yang berarti variabel promosi berpengaruh dan memberi dampak positif bagi variabel minat masyarakat untuk menjadi Muzakki atau

filantropis zakat pada YAKESMA. Sementara nilai dari variabel promosi sebesar 0,921 atau 92,1% yang berarti tingkat pengaruh promosi memberikan dampak besar terhadap minat masyarakat untuk menjadi Muzakki atau filantropis zakat terbilang tinggi. Semakin tinggi promosi yang diselenggarakan dan efektif serta tepat sasaran maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk bergabung dengan YAKESMA, Begitu pula sebaliknya. Kemudian, dari hasil yang ditampilkan pada tabel, dapat diketahui persamaan regresi diperoleh thitung variabel bebas = 9,275 > 2.064 = ttabel. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. ini berarti promosi berpengaruh terhadap peningkatan minat masyarakat untuk menjadi Muzakki atau filantropis zakat di YAKESMA.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang ditimbulkan dari kegiatan promosi terhadap minat keberagamaan masyarakat untuk menjadi Muzakki atau filantropis zakat pada lembaga Amil zakat YAKESMA Kota Ambon. Hal ini menunjukkan tentang relasi agama dengan lembaga-lembaga sosial ekonomi di ruang publik sehingga peran agama tidak sirna karena proses rasionalisasi dan sekularisasi. Penelitian ini menemukan bahwa agama tetap pengaruh kuat terhadap meningkatnya budaya filantropi. Sehingga agama, sebagaimana dikatakan Durkheim, tetap merupakan sebuah gejala sosial yang merefleksikan kohesivitas dan solidaritas sosial masyarakat di mana kesalehan dan keselamatan beragama berimplikasi para perilaku filantropi ekonomi melalui institusionalisasi zakat. Zakat yang dipromosikan, selanjutnya, berpengaruh minat keagamaan masyarakat untuk menjadi filantropis zakat pada lembaga amil zakat.

Tingkat pengaruh yang diberikan oleh variabel promosi terhadap minat masyarakat untuk menjadi Muzakki atau filantropis zakat di YAKESMA Kota Ambon sebesar 0,789 atau 78,9%. Sisanya sebesar 21, 1% bersumber dari variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Untuk itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menyelidiki aspek-aspek yang belum sempat diselidiki terkait menumbukan minat masyarakat. Selain itu, kepada YAKESMA Kota Ambon agar konsisten serta berinovatif

dalam membuat promosi untuk meningkatkan minat masyarakat menjadi muzakki atau filantropis zakat.

Daftar Pustaka

- Arifin, Endro., dan Fachrodji, Achmad. 2015. Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*, Vol. 5, No. 1, Februari 2015, 124-143.
- Astogini, Dwiwiyati., Wahyudin, Wahyudin., & Wulandari, Siti, Z. 2011. Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol. 13, No. 1, Maret 2011, 1-8.
- Astuti, Tri., dan Mustikawati, R. I. 2013. Pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. *Jurnal Nominal*, Vol. 2, No. 1, 2013, 182-198.
- Bachtiar, Wardi. *Sosiologi Klasik. Dari Comte hingga Parsons*. Bandung: Penerbit PT Rosdakarya, 2010.
- Bariyah, Oneng, N. 2012. *Total Quality Management Zakat: (Prinsip dan Praktik Pemberdayaan Ekonomi*. Jakarta: Wahana Kardofa FAI UMJ.
- Firmansyah. 2013. Zakat Sebagai Instrumen Pengentasan Kemiskinan dan Kesenjangan Pendapatan. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol. 21, No. 2, Desember 2013, 179-190.
- Gordon, Ross. 2012. *Re-thinking and re-tooling the social marketing mix*. Malang: UIN Malang Press.
- Hafidhuddin, Didin. 2006. Analisis Efektivitas Promosi Lembaga Amil Zakat Dalam Penghipunan Zakat Bagi Peningkatan Kesejahteraan Keluarga Dhuafa (Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Republika. *Media Gizi dan Keluarga*, Vol. 30, No.1, Juli 2006, 100-109.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ismail, Roni. “Keberagamaan Koruptor menurut Psikologi (Tinjauan Orientasi Keagamaan dan Psikografi Agama”, *Esensia*, Vol. XIII, No. 2, Juli 2012.
- Ismail, Roni. “Konsep Toleransi dalam Psikologi Agama (Tinjauan Kematangan Beragama)”. *Religi*, Vol. VIII, No. 1, 2012.
- Ismail, Roni. “Mematangkan Keberagamaan Kita”, *Suara ‘Aisyiyah*, 1, 96, 2019.
- Ismail, Roni. *Menuju Hidup Islami*. Yogyakarta: Insan Madani, 2008.
- Ismail, Roni. *Menuju Hidup Rahmatan Lil’alamin*. Yogyakarta: Suka Press, 2016
- Khairani, Makmun. 2014. *Psikologi Belajar*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

- Kuncoro M. 2014. *Metodologi riset 14th edition*. Jakarta: Erlangga.
- Latief, Hilman. "Agama dan Pelayanan Sosial: Interpretasi dan Aksi Filantropi dalam Tradisi Muslim dan Kristen di Indonesia". *Religi*, Vol. IX, No. 2, Juli 2013.
- Masroer. "Pemikiran Sosiologi Agama Karl Marx, Max Weber, Emile Durjheim, dan Relevansinya dalam Konteks Indonesia Modern". Dalam *Bunga Rampai Sosiologi Agama: Teori, Metode dan Ranah Studi Ilmu Sosiologi Agama*. Yogyakarta: Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga-Diandra Pustaka Indonesia, 2015.
- Nazri, Farah, A., Rahman, Rashidah, Abdul, R., & Omar, Normah, B. 2012. Zakat and Poverty Alleviation: Roles of Zakat Institutions in Malaysia. *International Journal of Arts and Commerce*, Vol. 1, No. 7, Desember 2012, 61-72.
- Pangestu, Itaq. 2016. *Analisis Dalam Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Muzakki Membayar Zakat di Lembaga Amil Zakat Kota Semarang*. Undergraduates thesis, Universitas Negeri Semarang.
- Putra, Trisno, W. 2019. Manajemen Zakat Pada Badan Amil Zakat Nasional Kota Makassar. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No, 2, Oktober 2019, 203-222.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. 2013. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABET.
- Syadzy, Arvin. 2017. *Analisis efektivitas fundraising zakat pada Lazismaz Permata Puri Ngaliyan Semarang*. Undergraduates thesis, UIN Walisongo.
- Trisnadi, D. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga (Studi Kasus PT Bank Cimb Niaga Tbk Bintaro). *Jurnal MIX*, Vol. 3, No. 3, Oktober 2013, 373- 383.
- Yupitri, Evi., dan Sari, Raina Linda. 2012. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1 Desember 2012, 46-60.
- Zeitlin, Irving M. *Memahami Kembali Sosiologi. Kritik terhadap Teori Sosiologi Kontemporer*. Terj. Anshori dan Juhanda. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995.

Website

<https://www.merdeka.com/uang/mengintip-program-pengentasan-kemiskinan-sejak-era-presiden-socharto-hingga-jokowi.html>

<https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/01/15/1743/persentase-penduduk-miskin-september-2019-turun-menjadi-9-22-persen.html>

<https://www.bps.go.id/pressrelease/2016/01/04/1227/persentase-penduduk-miskin-september-2015-mencapai-11-13-persen.html>

Rosna Kurnia, Institut Agama Islam Negeri Ambon, email:

rosnakurnia@iainambon.ac.id

Dety Aryani Relubun, Institut Agama Islam Negeri Ambon, email:

dety_aryani@iainambon.ac.id

Wahyu Ismail Kurnia, Universitas Balikpapan, email: wahyu.ismail.kurnia@uniba-bpn.ac.id

Roni Ismail, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, email: roni.ismail@uin-suka.ac.id