

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Zakat merupakan rukun islam ketiga setelah syahadat dan sholat. Adapun dalam bahasa Arab zakat memiliki arti tumbuh dan berkembang. Selain merupakan rukun islam zakat juga memiliki fungsi untuk pendistribusian harta kekayaan dari orang yang memiliki harta berlebih kepada orang yang kekurangan harta. Salah satu yang dijadikan dasar hukum tentang zakat terdapat pada Al Quran surah At-Taubah : 103 sebagai berikut¹ :

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

“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 bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar Lagi Maha Mengetahui.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa mengambil zakat dari dari seseorang yang sudah wajib mengeluarkan zakat dengan sebutan muzakki dan kemudian diberikan kepada seseorang yang berhak menerima zakat atau disebut Mustahik. Adapun petugas yang berperan mengambil zakat disebut dengan amil. Amil mempunyai peran untuk mengelola zakat, memperoleh, menulis, menghitung, dan mencatat zakat yang didapatkan dari muzakki yang kemudian akan dibagikan kepada mustahik.

Pada sudut pandang makro, zakat dapat menjadi sumber pendapatan negara yang signifikan. Hal tersebut dapat terjadi apabila penduduk suatu negara yang mayoritas muslim memiliki kepatuhan dalam membayar zakat dan disertai dukungan dari amil yang memberikan system pengelolaan zakat secara jujur, transparan dan akuntabel. Dengan jumlah penduduk muslim namun diduga masih ditemukan kurangnya potensi pembayaran zakat.

¹ Lajnah Pentashilan Mushaf Al Quran. Quran Kemenag Q.S At Taubah ayat 103, Jakarta. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/9?from=103&to=104> diakses 7/1/2024

Organisasi pengelola zakat di Indonesia terdiri dari dua yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). BAZ dibentuk oleh pemerintah dibawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia dan tersebar di setiap tingkatan baik nasional, kabupaten/kota, hingga kecamatan. Sedangkan LAZ merupakan lembaga yang dibentuk masyarakat dengan tugas mengumpulkan, mendistribusikan dan mendayagunakan zakat sesuai dengan UU No 23 Tahun 2011.

Lembaga zakat tersebut mempunyai tanggung jawab (amanah) dari para muzaki untuk dapat menyalurkan zakat yang telah mereka serahkan kepada masyarakat yang membutuhkan secara efektif dan efisien. Penyaluran yang efektif, efisien dan transparan adalah penyaluran zakat yang sampai pada sasaran masyarakat dan mencapai tujuan. Sementara itu, penyaluran zakat yang efisien adalah terdistribusinya zakat dengan baik.

Zakat profesi sebelum lahirnya UU No 38 tahun 1994 tentang pengelolaan zakat merupakan *mukhtalaf* di kalangan ulama dan Fuqaha². Hal tersebut dikarenakan tidak ada keterangan secara jelas tentang zakat ini di Al Quran. Karena pada saat itu zakat masih menjadi kontroversial dalam pemahaman tentang barang yang wajib dizakati. Padahal zakat telah diperintahkan secara langsung oleh Allah SWT melalui wahyu yang diberikan kepada Nabi Muhammad SAW yang berkaitan dengan konstelasi ekonomi umat dan berlaku sepanjang masa.

Zakat profesi (penghasilan) adalah termasuk masalah *ijtihadi* yang sudah diteliti menurut pandangan hukum syar'i yang berkaitan dengan masalah zakat. Terlihat kurang adil apabila membandingkan seorang petani yang berpenghasilan dari padi diharuskan mengeluarkan zakat 10%, sedangkan orang-orang yang berpenghasilan berpuluh kali lipat karena profesinya tidak terkena zakat dengan alasan Nabi tidak mensyariatkannya. Pernah Umar Bin Khatab telah mengambil zakat atas binatang kuda yang tidak pernah dilakukan Rasulullah dan Abu Bakar³ yang artinya Dari Umar ra. Beliau mengatakan ada beberapa orang dari Syam menghadap kepada beliau lalu berkata : Kami berhasil mendapatkan harta rampasan yang banyak, kuda dan para tawanan. Kami ingin ada zakat yang mensucikan kami

² UU RI No. 38 Tahun 1999 Tentang Pengelolaan Zakat, 1999.

³ Asy-Syaukani, Nail Al-Authar IV (Beirut : Muassasah al-Risalah, 1994), 26

dalam harta rampasan ini. Umar berkata yang demikian berarti itu tidak pernah dilakukan dua rekan sebelumku, sehingga akupun tidak berani melakukannya. Lalu dia bermusyawarah dengan para sahabat, diantara mereka ada Ali Bin Abi Thalib yang berkata, itu adalah hal yang baik meskipun itu juga bukan merupakan *Jizyah* yang kemungkinan akan diambil orang-orang sesudah engkau”. HR. Ahmad

Zakat profesi banyak dibicarakan bahkan sering disebut sebagai zakat kontemporer. Zakat profesi sendiri didapatkan dari penghasilan seseorang yang diterima secara tetap seperti pejabat publik atau upah karyawan swasta lainnya, serta penghasilan tidak tetap dari professional seperti konsultan, pengacara, dokter, dan lain-lain. Atau bisa juga dari pekerjaan bebas. Yusuf Qardawi menyebutkan salah satu jenis zakat yang perlu diperhatikan oleh umat muslim yaitu zakat penghasilan atau pendapatan yang diusahakan melalui keahlian, baik itu keahlian pribadi maupun secara kolektif atau bersama-sama.⁴

Agar potensi zakat dapat tercapai, maka diperlukan lembaga khusus yang menangani pengelolaan zakat. Di Indonesia pengelolaan zakat diatur berdasarkan UU No 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, Keputusan Menteri Agama No 581 tahun 1999 dan Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Haji No D/29 tahun 2000 tentang pedoman teknis pengelolaan zakat. Dalam UU No. 38 tahun 1999 Bab III pasal 6 dan 7 menyatakan bahwa lembaga pengelola zakat terdiri dari dua yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ).⁵ Untuk mengakomodir potensi perkembangan potensi zakat maka pemerintah menerbitkan UU No. 23 tahun 2011 yang mengatur tentang pengelolaan zakat.

Zakat di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar mencapai Rp. 5,8 Triliun. Potensi zakat penghasilan terbesar yaitu diisi zakat penghasilan pegawai BUMN sebesar Rp. 2,57 Triliun, zakat penghasilan karyawan perusahaan nasional mencapai Rp. 2,301 Miliar, selanjutnya zakat penghasilan ASN kementerian Rp. 726 Miliar, potensi zakat penghasilan ASN Lembaga Pemerintah Non Kementrian Rp. 102 miliar, potensi zakat ASN Lembaga Negara Rp. 71 Miliar. Terakhir potensi

⁴ Yūsuf Al-Qarāḍawī, *Fiqh Az-Zakāh* (Beirut: Muassasah Ar-Risalah, 1973), 54

⁵ Mansur, *Seluk Beluk Ekonomi Islam* (Cet, I; STAIN Salatiga Press, 2009), 13-14

zakat TNI dan POLRI sebesar Rp. 46 Miliar dan potensi zakat pegawai BI dan OJK senilai Rp. 16 Miliar.⁶

Potensi zakat yang dimiliki Indonesia berdasarkan Outlook Data Zakat 2021 Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) sebesar Rp. 327,6 Triliun. Apabila bisa diambil untuk salahsatu tujuan misalnya listrik subsidi dimana zakat bisa digunakan untuk membayaran subsidi listrik yang memang target saasarannya adalah masyarakat fakir dan miskin. Subsidi listrik sendiri juga pada APBN tahun 2021 digelontorkan sebesar Rp. 53,59 Triliun. Dari gambaran berikut bisa disimpulkan bahwa zakat bisa menjadi solusi dalam meringankan beban negara. Akan tetapi dari besarnya potensi yang sangat besar tersebut, realisasi pengumpulan zakat hanya mencapai Rp.71,4Triliun atau sekitar 21,7 %. Dari jumlah tersebut pun sekitar Rp.61,2 triliun tidak melalui Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) resmi yaitu BAZNAS dan hanya Rp.10,2 triliun yang melalui OPZ resmi. (KemenkoPMK,2021).⁷ Kondisi inilah yang membuat pengoptimalisasian dana zakat masih sulit.

Walaupun potensi zakat sangat besar namun pada kenyataannya penerapan dana zakat masih belum optimal. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi belum optimalnya penerapan dana zakat seperti masyarakat masih kurang paham tentang pengetahuan zakat atau tingkat literasi untuk membayar zakat profesi. Maka diduga diperlukan strategi promosi yang bisa menarik perhatian masyarakat sesuai dengan perkembangan zaman akan tetapi tidak meninggalkan nilai-nilai islami, Seperti *spiritual marketing*.

Sebelum melakukan strategi promosi suatu instansi diduga harus melakukan identifikasi konsumen (masyarakat), sasaran dan proses keputusan mereka. Program promosi harus dirancang untuk menarik dan mencapai keputusan muzaki. Menurut George R. Terry Keputusan merupakan alternative perilaku (kelakuan)

⁶PUSKASBAZNAS, Potensi Zakat BAZNAS RI, last modified 2022, <https://www.puskasBAZNAS.com/publications/published/officialnews/1703-potensi-zakat-BAZNAS-ri>.

⁷ Fadila Putri Lenggo Geni and Dwi Resti Pratiwi, Tantangan Optimalisasi Pengelolaan Zakat Dalam Pertumbuhan Ekonomi Berkualitas. VII (2022), 122

dari dua atau lebih alternative pilihan yang ada.⁸ Dalam menentukan pilihan yang terbaik seseorang akan melakukan segala cara seperti mencari informasi serta data yang dibutuhkan untuk dapat menentukan langkah dalam pengambilan keputusan membayar zakat profesi melalui BAZNAS Provinsi Jawa Barat. Adapun tahap-tahap proses pengambilan keputusan menurut Kotler sebagai berikut :⁹

1. Pengenalan masalah kebutuhan.
2. Pencarian informasi
3. Penilaian dan pemilihan alternative
4. Keputusan membeli
5. Perilaku setelah membeli

Spiritual Marketing atau *Syariah Marketing* secara umum merupakan sebuah disiplin ilmu strategi bisnis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada stakeholdernya yang semua prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam islam.¹⁰ dalam spiritual marketing juga pesaing itu ditempatkan sebagai mitra bukan musuh yang harus di lawan bahkan diberikan kekerasan. sesuai dengan firman Allah dalam Al Quran Surat Maidah :2

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُلْجُوا شَعْبًا اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْفُلَيْدَ وَلَا آمِينَ النَّبِيِّ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam

⁸ Shalsa Alfira Oktaviani and Dede Abdul Fatah, Analisis Pengaruh Literasi Zakat, Pendapatan Dan Altruisme Terhadap Keputusan Muzzaki Dalam Membayar Zakat Profesi Melalui Lembaga Zakat Dengan Transparansi Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Muzakki DKI Jakarta), Account; Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan Vol 9 No 2 (n.d.).

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Marketing Management* (Jakarta: PT. Prenhallindo, n.d.), 34

¹⁰ Uus Ahmad Husaen et al., Konsep Spiritual Marketing Dalam Pemasaran Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Suryakencana, *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1 (2021), 75–78.

(mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”

Spiritual marketing memiliki tujuan untuk mencapai suatu solusi yang adil juga transparan bagi semua pihak tidak ada salahsatu pihak yang dirugikan. Tidak aka nada juga pihak yang berburuk sangka (suudzon). Dengan jumlah penduduk yang mayoritas muslim dan tingkat kedermawanan yang tinggi harusnya tingkat masyarakat dalam membayar zakat profesi meningkat. Akan tetapi diduga dengan masih kurangnya pemahaman akan islam menuntut tim marketing atau stakeholder BAZNAS Provinsi Jawa Barat untuk pandai berinovasi dalam menciptakan strategi promosi syariah agar dapat menarik masyarakat untuk membayar zakat profesi di BAZNAS Provinsi Jawa Barat.

Faktor lain yang menjadi penyebab kurang optimalnya penerapan zakat di Indonesia yaitu strategi promosi. Minimnya promosi dan kurang adanya inovasi yang dipasarkan oleh lembaga zakat membuat masyarakat kurang mengetahui produk zakat. Strategi promosi BAZNAS Jawa Barat dengan berkolaborasi dengan stakeholder dan donatur. Seperti contoh program “Senyum Muzaki 2022” merupakan suatu program dari BAZNAS Provinisi Jawa Barat kepada masyarakat dengan konsep Tebus Murah Sembako, dimulai dari Rp.30.000 bisa mendapatkan minyak goreng 2 liter sebanyak 3 pcs. Selain minyak ada juga berbagai macam sembako yang lain. Adapun proram tersebut memiliki tujuan menebar kebahagiaan kepada donator dan seluruh masyarakat dan seluruh donator yang sudah bmemberikan harta terbaiknya untuk berbagi sesama. Senyum Muzaki dilakukan setiap awal bulan Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS Senyum Muzaki) dan akhir bulan (PAY DAY Senyum Muzaki) dengan bekerjasama dengan beberapa lembaga mitra seperti Sinarmas, Maybank, Signature parfum, Purwacaraka Studio, Cordoba Quran, dll. Akan tetapi dalam program tersebut masih belum efektif dikarenakan program tersebut tidak berlanjut.

Di tengah gempuran teknologi BAZNAS Provinsi Jawa Barat diduga harus terus adaktif menangkap berbagai peluang yang dihadirkan oleh perkembangan teknologi. dengan adanya percepatan teknologi memunculkan peluang dan tantangan dalam meningkatkan strategi promosi. Bermunculannya media sosial dan

e-commerce seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Shopee, Tokopedia, Lazada, dll bisa dimanfaatkan sebagai media promosi untuk memudahkan masyarakat dalam membayar zakat. Diketahui jumlah penduduk Jawa Barat selalu mengalami kenaikan dengan total 49.935.858 jiwa dengan usia produktif berjumlah 34.069.109 jiwa¹¹. Sedangkan jumlah penduduk yang beragama Islam yaitu berjumlah 42.589.118 jiwa.¹² Dari data tersebut artinya ada potensi yang bisa dimaksimalkan dengan strategi promosi yang sesuai dengan zaman.

Permasalahan rendahnya penghimpunan zakat di lembaga resmi diantaranya tingkat literasi atau pengetahuan masyarakat yang minim. Tingkat literasi akan berdampak pada sikap dan perilaku masyarakat dalam memutuskan suatu hal seperti keputusan muzaki untuk menunaikan zakat kepada lembaga resmi zakat yang ditunjuk pemerintah. Skor Indeks Literasi Zakat Indonesia pada tahun 2022 mendapat skor 75,26 termasuk dalam kategori menengah atau moderat. Skor tersebut mengalami peningkatan 8.48 dibandingkan nilai ILZ pada tahun 2020 yaitu 66.78. Hasil pengukuran tingkat pemahaman masyarakat dalam pengetahuan dasar mengenai zakat mendapatkan nilai indeks 79.01 mengalami peningkatan sebesar 6.8 poin dibanding pada tahun 2020 yang sebesar 72.21. Hasil pengukuran tingkat pemahaman lanjutan mengenai zakat, sebesar 68.28 mengalami peningkatan 11.6 poin dari tahun 2020 (56.68) termasuk kedalam kategori menengah. Secara umum pengetahuan zakat secara umum termasuk dalam kategori menengah. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya korelasi yang positif antara besarnya pengumpulan zakat dengan nilai indeks literasi zakat.¹³

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Syaiful Ma'ruf menunjukkan bahwa ASN dikantor Kemenag Ponorogo sangat menyadari pentingnya membayar zakat profesi, hal ini terjadi karena ASN di Kantor Kemenag memiliki pengetahuan yang baik tentang zakat profesi. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh

¹¹ Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, "Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota (Jiwa), 2018-2020," 2020.

¹² Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, "Jumlah Penduduk Dan Agama Yang Dianut 2019-2021," 2021, <https://jabar.bps.go.id/indicator/108/335/1/jumlah-penduduk-dan-agama-yang-dianut.html>.

¹³ Badan Amil Zakat Indonesia, Indeks Literasi Zakat 2022 (Jakarta: Pusat Kajian Strategis – Badan Amil Zakat Nasional (Puskas BAZNAS), 2022).

Aditya Surya, 2019 yang menunjukkan bahwa pengetahuan Muzakki tidak berpengaruh terhadap minat membayar zakat melalui BAZNAS. Faktor pengetahuan zakat menerangkan bahwa pengetahuan yang dimiliki setiap masyarakat berbeda yang bisa menuntunnya untuk melakukan sesuatu.

Faktor selanjutnya juga yang diduga menjadi penyebab kurang optimalnya penerapan zakat yaitu transparansi. Aspek dari transparansi sendiri ialah keterbukaan dalam menginformasikan laporan kepada publik, contoh kecilnya website ataupun media sosial. Sampai saat ini BAZNAS Provinsi Jawa Barat memiliki website yang bisa diakses lewat www.BAZNASjabar.org. Akan tetapi dalam website tersebut belum dijelaskan pelaporan tahunan dan bulanan khususnya di tahun 2022. Ketika melihat data penghimpunan dan penyaluran zakat masih menjadi permasalahan walaupun dalam UU Pengelolaan zakat sudah diputuskan di tahun 2011 yang menyebutkan bahwa BAZNAS Indonesia punya kewenangan koordinator serta mendapatkan laporan atas semua BAZNAS dan LAZ, akan tetapi fakta dilapangan BAZNAS belum mampu memberikan data yang sifatnya konsolidasi nasional semua amil zakat. Minimnya kesanggupan menyampaikan transparansi pengelolaan zakat bisa memberikan pengaruh kepada minat masyarakat dalam membayar zakat di BAZNAS/LAZ.¹⁴

Terkait dengan pelaporan keuangan yang beragam, sebenarnya BAZNAS RI sudah menyiapkan software dalam penyusunan pelaporan keuangan yang biasa disebut SIMBA (Sistem Informasi Manajemen BAZNAS). Akan tetapi software tersebut belumlah bisa dipakai oleh BAZNAS se-Provinsi Jawa Barat dengan baik dikarenakan belum siapnya SDM dan ketidaksiapan perangkat yang menunjang. Oleh karena itu BAZNAS Provinsi Jawa Barat diduga harus extra kerja keras untuk dapat mengumpulkan kembali untuk peningkatan kapasitas SDM. Ketika data sudah didata di SIMBA harapannya laporan pun bisa diintegrasikan se-wilayah Provinsi Jawa Barat maupun nasional.

Lembaga pengelola zakat bisa memaksimalkan tugasnya dengan amanah dan transparan dengan mempublikasikan laporan kepada masyarakat agar

¹⁴ Saparuddin Siregar, Problematika Fundraising Zakat: Studi Kasus BAZNAS Di Sumatera Utara, MIQOT: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman 40, no. 2.(2016), 247–266.

masyarakat mengetahui dana zakat yang sudah tersalurkan tepat sasaran sehingga masyarakat mampercayakan pembayaran zakatnya pada lembaga pengelola zakat. Muh Ashari Assagaf dalam penelitiannya tahun 2017 menunjukkan hasil bahwa akuntabilitas dan transparansi pengelolaan zakat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap muzaki membayar zakat di BAZNAS kota Makasar.

Study penelitian ini dilakukan di BAZNAS Provinsi Jawa Barat. Hal ini dikarenakan penduduk muslim di BAZNAS Provinsi Jawa Bara sangat banyak yaitu sebanyak 42.589.118 jiwa hampir 97%. Menurut Kanwil Kemenag Jabar, Drs.H. Ajam Mustajam, M.Si., menyebutkan hail dari kajian Puskas BAZNAS tahun 2021, potensi zakat di provinsi Jabar mencapai Rp. 30,48 triliun. Potensi zakat tersebut setara dengan 18% APBD Jawa Barat tahun 2022.¹⁵

BAZNAS Provinsi Jawa Barat merupakan salahsatu badan resmi yang memiliki kewenangan menghimpun dan mendistribusikan dana zakat, infak, shadaqah (ZIS) dan dana sosial keagamaan lainnya berdasarkan UU 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat dan Keputusan Gubernur Jawa Barat No. 12/Kep.919Yansos/2016 tentang Pimpinan BAZNAS Provinsi Jawa Barat. Berikut rincian dana yang terkumpul di BAZNAS Provinsi Jawa Barat dari tahun 2019-2021.

Tabel 1.1
Data Target dan Realisai
Zakat Profesi di BAZNAS Provinsi Jawa Barat

No	Badan Amil Zakat	Target (Rp)	Realisasi	
			Rp.	%
1	BAZNAS Provinsi Jawa Barat 2021	41.250.000.000	38.440.000.000	93%
2	BAZNAS Provinsi Jawa Barat 2020	26.900.000.000	15.257.544.897	56,72 %
3	BAZNAS Provinsi Jawa Barat 2019	23.050.000.000	24.278.972.255	105%

¹⁵ Eva Nurwidiawati, Potensi Zakat Di Jabar Bisa Mengentaskan Kemiskinan, last modified 2022, <https://jabar.kemenag.go.id/portal/read/potensi-zakat-di-jabar-bisa-mengentaskan-kemiskinan#:~:text=Kepala Kanwil Kementerian Agama Jawa,APBD Jawa Barat tahun 2022, 93-93 diakses pada tgl 11 Desember 2023>

Sumber : BAZNAS Provinsi Jawa Barat

Dari data tersebut bisa dilihat pengumpulan zakat profesi di BAZNAS Provinsi Jawa Barat mengalami fluktuatif. Target tertinggi dari tiga tahun terakhir pada tahun 2021 dengan target 41.250.000.000 akan tetapi dalam realisasi hanya sampai 38.440.000.000 yang atau sekitar 93%. Pada tahun 2020 BAZNAS provinsi memiliki target Rp. 26.900.000.000 akan tetapi pada realisasinya hanya sampai Rp. 15.257.544.897 atau sekitar 56%. Pada tahun 2020 mengalami realisasi terendah dari tiga tahun terakhir. Salahsatu faktor yang mempengaruhinya yaitu adanya wabah pandemic Covid-19 yang mengakibatkan perekonomian masyarakat menurun. Realisasi dana zakat terbaik terdapat pada tahun 2019 yaitu melebihi dari target yang ditentukan yaitu Rp.24.278.972.255 atau sekitar 105% dari target yang di tentukan Rp.23.050.000.000.

Dari data tersebut menunjukkan sempat adanya penurunan realisasi yang bisa diakibatkan masyarakat masih belum maksimal memberikan zakat profesinya ke BAZNAS Provinsi Jawa Barat. Masih banyak masyarakat yang diduga belum tahu sepenuhnya tentang zakat profesi dan transparansi pengelolaan zakat di BAZNAS Provinsi Jawa Barat. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat ingin pengelolaan zakat harus bisa professional, transparan baik dalam pelaporan dan penyaluran yang tepat sasaran, dengan program-program yang menarik tentunya menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai kebutuhan masyarakat.¹⁶

Alasan penulis memilih judul ini karena melihat potensi penerimaan zakat profesi di Provinsi Jawa Barat yang cukup besar, maka strategi promosi, tingkat literasi dan transparansi dalam pengelolaan zakat diharapkan bisa tepat sasaran dan dapat merespon perkembangan zaman. Dengan adanya program dan inovasi yang menarik diharapkan bisa meningkatkan kesadaran masyarakat untuk membayarkan zakat profesi ke BAZNAS Provinsi Jawa Barat.

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk tesis yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi, Tingkat

¹⁶ Munjiah, Pengaruh Akuntabilitas Pelayanan Dan Transparasi Zakat Terhadap Kepuasan Muzakki. (Uin Syarif Hidayatullah, 2017), 11

Literasi dan Transparansi Pengelolaan Zakat Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat Profesi di BAZNAS Provinsi Jawa Barat”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap minat masyarakat membayar zakat profesi di BAZNAS Provinsi Jawa Barat ?
2. Bagaimana pengaruh tingkat literasi terhadap minat masyarakat membayar zakat profesi di BAZNAS Provinsi Jawa Barat ?
3. Bagaimana pengaruh transparansi terhadap minat masyarakat membayar zakat profesi di BAZNAS Provinsi Jawa Barat ?
4. Bagaimana pengaruh strategi promosi, tingkat literasi dan transparansi terhadap minat masyarakat membayar zakat profesi di BAZNAS Provinsi Jawa Barat ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap minat masyarakat membayar zakat profesi di BAZNAS Provinsi Jawa Barat
2. Untuk menganalisis pengaruh tingkat literasi terhadap minat masyarakat membayar zakat profesi di BAZNAS Provinsi Jawa Barat
3. Untuk menganalisis pengaruh transparansi terhadap minat masyarakat membayar zakat profesi di BAZNAS Provinsi Jawa Barat
4. Untuk menganalisis pengaruh strategi promosi, tingkat literasi dan transparansi terhadap minat masyarakat membayar zakat profesi di BAZNAS Provinsi Jawa Barat

D. Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis khususnya dalam bidang ekonomi islam yaitu :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah khazanah keilmuan di bidang ekonomi islam umumnya dan mengenai zakat profesi secara khususnya.

- b. Sebagai langkah dasar untuk penelitian selanjutnya bagi para akademisi untuk bisa dikembangkan lebih baik lagi khususnya yang berminat terhadap pengembangan tentang studi zakat profesi.

2. Manfaat Praktis

- a. Memperluas pengetahuan pandangan mahasiswa dan masyarakat terhadap permasalahan yang terdapat dalam bidang ekonomi islam khususnya bidang zakat profesi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi BAZNAS Provinsi Jawa Barat, mahasiswa dan masyarakat dan para pelaku ekonomi islam.

E. Kerangka Pemikiran

Untuk menjelaskan maslaah penelitian digunakan beberapa teori yang terkait dengan variable sebagai berikut :

1. Teori tentang Minat

Minat adalah kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, produk atau sesuatu yang menjadi objek dari minat tersebut disertai perasaan senang.¹⁷

Minat ialah sesuatu kecenderungan hati pada sesuatu. Minat mencuat dari dalam diri seorang apabila suatu yang diminati itu dirasakan secara nyata, berguna, dapat dialami serta raga pula mendesak kearah itu. Dengan demikian bisa disimpulkan kalau minat merupakan suatu dorongan kokoh untuk seorang melaksanakan seluruh suatu dalam mewujudkan keinginannya. Minat bisa mencuat sebab terdapatnya aspek internal serta eksternal.¹⁸

Pendapat lain tentang pengertian minat yaitu bahwa minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal maupun situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya.¹⁹ Dari beberapa teori tersebut memberikan penjelasan bahwa minat berhubungan dengan keinginan terhadap sesuatu yang dipengaruhi oleh variable lain.

¹⁷ Abdurrahman Shaleh, Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam, (Jakarta: Kencana. 2008), 262-263

¹⁸ Zulfadli Hamzah, Pengaruh Penegetahuan Dan Kesadaran Masyarakat Terhadap Muzzaki Membayar Zakat Pertanian (Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2020), 75-78

¹⁹ Arief Sukadi Sardiman, Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan dan Pemanfaatan, (Jakarta: Pusteko. 2006), 32

2. Teori tentang Promosi

Promosi diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal atau setia pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁰

Promosi merupakan jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal tersebut untuk perhatian, mendidik, meningkatkan dan meyakinkan calon konsumen.²¹

3. Teori Tentang Literasi

Literasi merupakan pengetahuan, pemahaman kemampuan seseorang terhadap suatu hal yang dapat mengubah perilaku dan keputusan seseorang.²² Sedangkan menurut Intan menyatakan bahwa literasi zakat adalah kemampuan seseorang dalam membaca, menulis, berbicara, menghitung dan memecahkan masalah pada tingkat keahlian yang diperlukan dalam pekerjaan, keluarga, dan masyarakat. Pemahaman yang dimaksud secara memiliki respon terhadap lingkungan. Apabila tingkat literasi tinggi, maka masing-masing individu sadar akan pentingnya tanggung jawabnya sebagai hamba yaitu melakukan kegiatan ibadah hablum minallah hubungan vertikal dengan Allah SWT.²³

4. Teori Tentang Transparansi

Transparansi adalah menyampaikan laporan kepada semua pihak secara terbuka, terkait pengoperasian suatu pengelolaan dengan mengikutsertakan semua unsur sebagai landasan pengambilan keputusan dan proses melaksanakan kegiatan.²⁴ Membangun transparansi dalam pengelolaan zakat akan menciptakan sistem kontrol yang baik antara dua pihak yaitu lembaga dan stakeholder, karena tidak

²⁰ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: ANDI Offset. 2002), 219.

²¹ Doni Marlius Rara Riezka Hidayati, Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (Bpr) Batang Kapas Pesisir Selatan, Akademi Keuangan Dan Perbankan Padang (2014), 1–17.

²² Antara, P. M., Musa, R., & Hassan, F. *Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy: The Way Forward in Halal Ecosystem. Procedia Economics and Finance*.2016. 196-202

²³ Intan Suri Mahardika Pertiwi, Pengaruh Tingkat Pendapatan, Literasi Zakat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat Pada BAZNAS Provinsi Lampung, Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi 8, no. 1 (2020), 1–9.

²⁴ Muhammad Hasan, Manajemen Zakat, I. (Yogyakarta: Idea Press, 2011), 93

hanya melibatkan pihak intern organisasi (lembaga zakat) saja tetapi lebih kepada pihak ekstern yaitu muzakki atau masyarakat secara luas. Hal inilah yang seharusnya dijadikan lembaga untuk mengurangi rasa curiga dan ketidakpercayaan masyarakat akan diminimalisir.²⁵

F. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Membayar Zakat Profesi

Promosi sebagai media penyampai informasi merupakan salahsatu upaya dalam mengenalkan sesuatu kepada masyarakat luas tentang pentingnya untuk membayar zakat.²⁶ Promosi juga dapat dilakukan melalui model atau *talent* yang ada dalam alat promosi seperti amil zakat telah menutup aurat, esesuaian janji promosinya, promosi tidak mengandung unsur fitnah dan celaan dan adanya jaminan yang ditawarkan dalam promosi yang diberikan oleh amil zakat dapat menarik para muzakki untuk memilih membayarkan zakat ke amil.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusdianto yang menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap muzakki dalam membayar zakt profesi. Ketika promosi ditingkatkan maka akan meningkatkan minat muzakki dalam membayar zakat profesi.²⁷

2. Pengaruh Literasi terhadap minat membayar zakat profesi

Adanya literasi akan berpengaruh positif pada peningkatan minat dalam membayar zakat profesi. Dalam islam literasi atau pengetahuan sama halnya dengan Al-Ilmu yang mempunyai dua makna, yang pertama pengetahuan berasal dari wahyu Allah SWT dan yang kedua pengetahuan berasal dari pengetahuan yang didapat oleh seseorang melalui pengalaman (empiris), persepsi dan Pendidikan sedangkan faktor lainnya yang ikut mempengaruhi pengetahuan seperti faktor lingkungan, sosial ekonomi, kebudayaan dan informasi. Literasi zakat diprediksi

²⁵ Abu-Tapanjeh, *Corporate Governance from the Islamic Perspective: A Comparative Analysis with OECD Principles., Critical Perspectives on Accounting* 20, no. 5 (2009), 556–557.

²⁶ Dewi, Fadli Ahmad. Pengaruh Pelayanan, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Membayar Zakat Pada BAZNAS Sumut. Hal : 284

²⁷ Rusdianto. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa. Universitas Islam Negeri Syarif Hidaahtullah. 2016.

mampu memberikan pengaruh terhadap minat membayar zakat profesi. Berdasarkan teori atribusi maka literasi zakat dapat mempengaruhi minat membayar zakat profesi.²⁸ Menurut Rosalinda (2021) dalam jurnal penelitiannya mengungkapkan semakin baik literasi zakat maka akan berdampak pada peningkatan niat membayar zakat profesi.

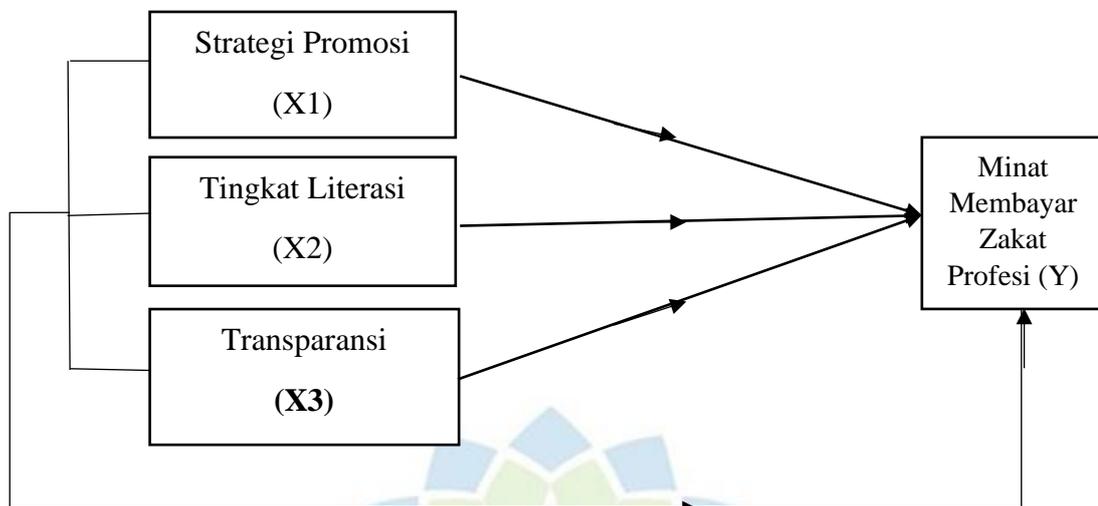
3. Pengaruh transparansi terhadap minat membayar zakat profesi

Semakin transparansi pengelolaan zakat maka akan meningkatkan minat pembayaran zakat profesi. Hal ini disebabkan dengan penyajian informasi dan pelaporan semua orang dengan transparan dan tidak ada yang ditutupi akan lebih meyakinkan para muzakki. Transparansi pada pengelolaan zakat mempunyai tujuan meningkatkan keyakinan muzaki pada lembaga pengelolaan zakat, lalu menciptakan opini bahwa lembaga zakat kompeten, jujur. Maka dari itu akan terciptanya rasa keyakinan tersebut, berbanding lurus dengan Masyarakat yang bisa melihat atau melakukan akses mengetahui informasi yang jelas. Dengan keterbukaan pengelolaan zakat diharapkan dapat meningkatkan minat muzakki membayar zakat profesi. Berdasarkan teori akuntabilitas islam maka transparansi dapat mempengaruhi minat membayar zakat profesi.

Menurut Muh Ahsari Assagaf menyebutkan transparansi mengakibatkan perubahan pada niat pembayaran zakat profesi oleh muzakki. Peningkatan transparansi akan berdampak pada peningkatan minat muzakki untuk membayar zakat profesi.²⁹

²⁸ Lutfi Surya Kusuma, Pancawati Hardiningsih. Determinan Minat Pembayaran Zakat Profesi Di Masa Pandemi Covid – 19. Jimat (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha, Vol :13 No :2 Tahun 2022

²⁹ Assagaf, Muh Ashari. Pengaruh akuntabilitas dan transparansi pengelolaan zakat terhadap minat membayar muzakki membayar zakat (Studi pada BAZNAS Kota Makassar Ruang Lingkup UPZ Kantor Kementerian Agama Kota Makassar). Skripsi UIN Alauddin Makassar. 45



Gambar 1.1
Paradigma Berfikir

Dari gambar tersebut menjelaskan masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen (X1) Strategi Promosi, (X2) Tingkat Literasi, (X3) Transparansi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (Y) Minat Membayar Zakat Profesi.

G. Hipotesis

Sesuai dengan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Hipotesis I

H_{01} = Strategi Promosi Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi

H_{a1} = Strategi Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi

2. Hipotesis II

H_{02} = Tingkat Literasi Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi

H_{a2} = Tingkat Literasi Berpengaruh Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi

3. Hipotesis III

H_{03} = Transparansi Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi

H_{a3} = Transparansi Berpengaruh Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi

4. Hipotesis IV

H_{04} = Strategi Promosi, Tingkat Literasi Dan Transparansi Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi

H_{a4} = Strategi Promosi, Tingkat Literasi Dan Transparansi Berpengaruh Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi

H. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu sangat diperlukan untuk menghindari penelitian dengan objek yang sama pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian tentang zakat profesi pengambilan keputusan sebagai variabel dependent telah cukup banyak dilakukan sebelumnya dengan berbagai macam variabel independent lain yang mempengaruhinya. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian.

Pertama, Desita Pidie Finistyasa dan Rachma Indrarini. Peneliti menguji pengaruh literasi zakat profesi dan religiusitas terhadap kesadaran membayar zakat profesi pada anggota Polres Pasuruan. Hasil penelitian didapatkan bahwa variabel literasi zakat profesi berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran membayar zakat profesi. Begitupun secara bersama-sama antara variabel literasi dan faktor religiusitas yang berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran membayar zakat profesi.

Kedua, Inayatul Iwad Nasution, Kamilah dan Nurul Jannah. Peneliti dalam tujuannya untuk menguji pengaruh transparansi, pengetahuan serta religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim berzakat di BAZNAS Kabupaten Asahan. Hasil dari penelitian tersebut memperlihatkan bahwa transparansi berpengaruh signifikan terhadap minat zakat pada taraf signifikan $0,013 < 0,05$ yang mana nilai t-hitung $2,536 > t\text{-tabel } 1,984$. Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat zakat pada taraf signifikan $0,003 < 0,05$ yang mana nilai t hitung

3,045 > t_{tabel} 1,984. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat zakat pada taraf signifikan 0,004 yang mana nilai t_{hitung} 2,981 > t_{tabel} 1,984. Hasil uji F yaitu $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ (18,682 > 2,70) yang artinya transparansi, pengetahuan dan religiusitas secara bersamaan ataupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat zakat masyarakat pada BAZNAS Kabupaten Asahan.

Ketiga, Hildawati, Antong dan Abid Ramadhan. Peneliti dalam tujuannya untuk mengkaji secara empiris pengaruh pemahaman, kepercayaan dan transparansi zakat organisasi untuk kepentingan masyarakat membayar zakat ke wilayah BAZNAS Luwu. Hasil penelitian dalam indikasi parsial nilai t hitung untuk pemahaman mata pelajaran sebesar -0,397 dan untuk kepercayaan sebesar 3,394 dan untuk transparansi pada organisasi sebesar 4.114. jadi dari hasil t hitung menunjukkan secara parsial pemahaman mata pelajaran tidak ada pengaruhnya terhadap minat masyarakat membayar zakat kepada BAZNAS Luwu. Akan tetapi subjek kepercayaan dan transparansi pada organisasi zakat memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat untuk membayar zakat Daerah BAZNAS Luwu.

Keempat, Muh Ashari Assegaf. Peneliti dalam tujuannya untuk menguji secara empiris pengaruh akuntabilitas dan transparansi pengelolaan zakat terhadap minat muzakki membayar zakat profesi pada BAZNAS Kota Makassar. Hasil dari pengujian hipotesis di dalam penelitian secara parsial nilai t hitung untuk variabel akuntabilitas sebesar 2,914 sedangkan untuk variabel transparansi sebesar 2,382. Untuk hasil uji f atau secara simultan variabel akuntabilitas dan transparansi sebesar 12.532. jadi dalam hasil uji t dan uji f membuktikan secara parsial dan simultan variabel akuntabilitas dan transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat pada BAZNAS Kota Makassar.

Kelima. Rizqi Noviani Rahayu. Peneliti dalam tujuannya untuk melihat apakah ada pengaruh antara pengetahuan zakat, pendapatan, promosi dan religiusitas dan kepercayaan terhadap minat membayar zakat profesi di BAZNAS Kota Tangerang Selatan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan zakat, pendapatan, promosi religiusitas dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat profesi di BAZNAS Kota Tangerang Selatan. Sedangkan secara parsial

variabel pengetahuan zakat, promosi, pendapatan dan religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat membayar zakat profesi. Dan variabel secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat membayar zakat profesi.

Keenam. Zulfadli Hamzah, dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan kesadaran terhadap minat muzakki membayar zakat. Hasil dari penelitian tersebut bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat kesadaran terhadap muzakki membayar zakat. Dengan nilai koefisien 0,657 jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada taraf signifikan 5% sebesar 0,197 maka $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,657 > 0,197$) sehingga nilai koefisien tersebut dinyatakan signifikan, dan karena nilainya positif maka bisa dinyatakan bahwa variabel kesadaran berpengaruh positif terhadap muzakki membayar zakat.

Ketujuh, Ahmad Fatoni dalam tujuannya untuk menguji secara empiris pengaruh Pengaruh Transparansi dan Literasi Zakat terhadap Pengumpulan Dana Zakat di Indonesia. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Indeks Transparansi Zakat organisasi pengelola zakat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengumpulan dana zakat. Sementara itu, Indeks Literasi Zakat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengumpulan dana zakat. Namun demikian secara bersama-sama variabel Indeks Transparansi Zakat dan Indeks Literasi Zakat memiliki pengaruh signifikan terhadap pengumpulan dan zakat di Indonesia.

Kedelapan, Dewi Rafiah dan Ahmad Fadli dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh Pelayanan, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Membayar Zakat Pada BAZNAS Sumut. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat muzakki pada BAZNAS Sumut. Kemudian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat muzakki pada BAZNAS Sumut serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat muzakki pada BAZNAS Sumut. Sedangkan secara simultan pelayanan, promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat muzakki pada BAZNAS Sumut.

Berikut tabel yang akan menampilkan persamaan serta perbedaan kajian penelitian sebelumnya.

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Muh Ashari Assegaf (2016)	Pengaruh akuntabilitas dan transparansi pengelolaan zakat terhadap minat muzakki membayar zakat profesi pada BAZNAS Kota Makasar	Secara parsial dan simultan variabel akuntabilitas dan transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat pada BAZNAS Kota Makasar.	1) Transparansi sebagai variabel independent 2) Minat muzakki membayar zakar profesi sebagai variabel dependent	1) Akuntabilitas sebagai variabel independent 2) BAZNAS Kota Makassar menjadi objek penelitian
2	Zulfadli Hamzah (2020)	Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Kepercayaan Kepada BAZNAS Kabupaten Kuantan Singingi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat	Terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat kesadaran terhadap minat muzakki membayar zakat.	1) Pengetahuan zakat sebagai variabel independent 2) Minat muzakki membayar zakat sebagai variabel independent	1) Kepercayaan sebagai variabel independent 2) BAZNAS Kabupaten Kuantan sebagai objek penelitian
3	Hildawati, Antong dan Abid Ramadhan (2021)	Pengaruh pemahaman, kepercayaan dan transparansi zakat organisasi untuk kepentingan masyarakat	Subjek kepercayaan dan transparansi pada organisasi zakat memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat untuk	Transparansi sebagai variabel independent	1) Pemahaman sebagai variabel independent 2) Kepercayaan sebagai variabel independent

		membayar zakat ke wilayah BAZNAS Luwu	membayar zakat Daerah BAZNAS Luwu.		BAZNAS Luwu menjadi objek penelitian
4	Inayatul Iwad Nasution, Kamilah dan Nurul Jannah (2022)	Pengaruh transparansi, pengetahuan serta religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat muslim berzakat di BAZNAS Kabupaten Asahan	Transparansi, pengetahuan dan religiusitas secara bersamaan ataupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat zakat masyarakat pada BAZNAS Kabupaten Asahan.	1) Transparansi sebagai variabel independent 2) Pengetahuan sebagai variabel independent	1) Religiusitas sebagai variabel independent 2) BAZNAS Kabupaten Asahan sebagai objek penelitian
5	Rizqi Noviani Rahayu (2022)	Pengaruh pengetahuan zakat, pendapatan, promosi dan religiusitas dan kepercayaan terhadap minat membayar zakat profesi di BAZNAS Kota Tangerang Selatan	Pengetahuan zakat, pendapatan, promosi religiusitas dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat profesi di BAZNAS Kota Tangerang Selatan. Sedangkan secara parsial variabel pengetahuan zakat, promosi, pendapatan dan religiusitas tidak memiliki pengaruh	1) Pengetahuan zakat sebagai variabel independent 2) Promosi sebagai variabel independent 3) Minat membayar zakat profesi sebagai variabel dependet	1) Pendapatan sebagai variabel independent 2) BAZNAS Kota Tangerang Selatan menjadi objek penelitian

			terhadap minat membayar zakat profesi		
6	Desita Pidie Finistyasa dan Rachma Indrarini (2023)	Pengaruh literasi zakat profesi dan religiusitas terhadap kesadaran membayar zakat profesi pada anggota Polres Pasuruan	Variabel literasi zakat profesi berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran membayar zakat profesi. Begitupun secara bersama-sama antara variabel literasi dan faktor religiusitas yang berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran membayar zakat profesi.	1) Literasi Zakat sebagai variabel independent 2) Kesadaran membayar zakat profesi sebagai variabel dependent	1) Religiusitas sebagai variabel dependent 2) Anggota Polres Pasuruan menjadi objek penelitian
7	Ahmad Fathoni	Pengaruh Transparansi dan Literasi Zakat terhadap Pengumpulan Dana Zakat di Indonesia	1) Indeks transparansi organisasi pengelolaan zakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengumpulan dana zakat 2) Indeks literasi zakat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap	1) Transparansi sebagai variable independent 2) Literasi Zakat sebagai variable independent	1) Pengumpulan dana zakat sebagai variable dependen 2) Indonesia sebagai lokasi penelitian

			<p>pengumpulan dana zakat.</p> <p>3) Indeks transparansi dan indeks literasi zakat secara bersama berpengaruh signifikan terhadap pengumpulan dana zakat di Indonesia</p>		
8	Dewi Rafiah dan Ahmad Fadli	Pengaruh Pelayanan, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Membayar Zakat Pada BAZNAS Sumut	<p>1) pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat muzakki pada BAZNAS Sumut.</p> <p>2) Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat muzakki pada BAZNAS Sumut</p> <p>3) Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan</p>	Promosi sebagai variable independent	<p>1) Pelayanan sebagai variable independent</p> <p>2) Kepercayaan sebagai variable independent</p>

			<p>terhadap minat membayar zakat muzakki pada BAZNAS Sumut.</p> <p>4) Pelayanan, promosi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat muzakki pada BAZNAS Sumut.</p>		
--	--	--	--	--	--

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Hasil dari analisis penelitian terdahulu bahwa promosi, literasi dan transparansi berpengaruh positif terhadap minat membayar zakat . Penelitian ini berbeda dari penelitian- penelitian sebelumnya , yaitu menggunakan objek pada BAZNAS Provinsi Jawa Barat. Promosi, literasi dan transparansi sebagai variabel independen digunakan untuk proksi gabungan dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat membayar zakat. Penelitian ini juga berbeda karena menganalisis masyarakat di Provinsi Jawa Barat, Dalam pemaparan hubungan antara setaip variabel di atas apakah sudah dengan kayataan di lapangan dalam BAZNAS Provinsi Jawa Barat. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Strategi Promosi, Tingkat Literasi dan Transparansi Pengelolaan Zakat terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat Profesi Di BAZNAS Provinsi Jawa Barat.