

Pengaruh Bauran Promosi Yang Islami Terhadap Peningkatan Penghimpunan Dana Wakaf Di Pusat Pengembangan Wakaf Daarut Tauhiid

¹ Ghina Roudhotul Jannah, ² N. Eva Fauziah, Dra., M.Ag., dan ³ Dr. Ratih Tresnati, SE., MP.

^{1,2,3} *Keuangan dan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
e-mail: ¹ ghinagrj@yahoo.com*

Abstrak. Lembaga wakaf memerlukan lebih dari sekadar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk itu mudah diakses oleh pelanggan sasaran, tetapi juga harus berkomunikasi dengan stakeholder, orang yang potensial memberi wakaf, dan masyarakat umum. Peningkatan penghimpunan dana wakaf dipengaruhi oleh bauran promosi yang dilakukan. Hal ini didasari oleh pendapat pakar yang menyimpulkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penghimpunan dana wakaf. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran promosi yang dilaksanakan, program penghimpunan, dan besaran pengaruh bauran promosi yang Islami terhadap peningkatan penghimpunan dana wakaf di Pusbang Wakaf DT. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verivikatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, pedoman wawancara, dan studi kepustakaan. Analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif, serta mencari pengaruh antar variabel menggunakan metode analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan bauran promosi dan program penghimpunan dana belum efektif. Hal ini terlihat dari Pusbang Wakaf DT yang belum menggunakan semua alat promosi, anggaran biaya promosi yang masih bersisa, dan belum berhasilnya mencapai target penghimpunan dana wakaf yang ditetapkan. Besaran pengaruh bauran promosi yang Islami terhadap peningkatan penghimpunan dana wakaf di Pusbang Wakaf DT sangat kuat.

Kata kunci: Bauran Promosi, Penghimpunan Dana

A. Pendahuluan

Lembaga-lembaga keuangan Islam sudah menjadi istilah yang familiar baik di dunia Islam maupun non Islam. Ulama dan praktisi menjadikan wakaf uang sebagai salah satu basis dalam membangun perkonomian umat. Negara-negara Islam di Timur Tengah, Afrika, dan Asia Tenggara sendiri memulainya dengan berbagai cara untuk mengelola dana wakaf tunai. Wakaf tunai atau wakaf uang, dalam kajian ilmu perwakafan, termasuk jenis wakaf berupa benda bergerak. Wakaf jenis ini terbilang baru karena sebelumnya, wakaf di Indonesia hanya berupa tanah dan bangunan. Perkembangan wakaf di Indonesia mulai mengalami dinamisasi sejak tahun 2001. Majelis Ulama Indonesia (MUI) baru memberikan fatwanya pada tanggal 28 *Shafar* 1423 H/ 11 Mei 2002 M. Fatwa MUI tersebut merupakan upaya MUI dalam memberikan pengertian dan pemahaman kepada umat Islam bahwa wakaf uang dapat menjadi alternatif untuk berwakaf.¹

Fatwa MUI tersebut kemudian diperkuat oleh hadirnya Undang-Undang No.41 Tahun 2004 tentang Wakaf yang menyebutkan bahwa wakaf tidak hanya benda tidak bergerak, tetapi juga dapat berupa benda bergerak, seperti uang. Selain itu, diharapkan

¹ Departemen Agama RI, *Strategi Pengembangan Wakaf Tunai di Indonesia*, Direktorat Pemberdayaan Wakaf dan Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, Jakarta, 2006, hal. 8.

Indonesia bisa menjadikan dana wakaf tunai sebagai sarana pengembangan ekonomi.² Patut di garis bawahi bahwa regulasi bukan satu-satunya penentu optimalisasi pengelolaan wakaf. Regulasi haruslah diikuti dengan sosialisasi secara intensif dan ekspansif, pengelolaan yang terstandar, keteladanan para ulama, tokoh masyarakat dan pejabat pemerintah, serta program-program pendayagunaan yang menyentuh secara masif kebutuhan masyarakat khususnya masyarakat miskin.³

Di industri perwakafan Indonesia, lembaga wakaf memerlukan lebih dari sekadar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk itu mudah diakses oleh pelanggan sasaran. Tetapi juga harus berkomunikasi dengan dengan *stake holder*, orang yang potensial memberi wakaf, dan masyarakat umum. Potensi wakaf dapat dikembangkan dengan salah satu cara yaitu promosi yang digunakan untuk mengingatkan umat Islam tentang keutamaan dan manfaat wakaf. Peningkatan penghimpunan dana wakaf dipengaruhi oleh bauran promosi yang dilakukan oleh lembaga wakaf tersebut. Hal ini didasari oleh pendapat pakar yaitu Hamidiyah dalam Mujiyati et al yang menyimpulkan bahwa biaya promosi, jumlah jaringan dan momen bulan keagamaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengumpulan zakat, infak, sedekah, dan wakaf.⁴

Sedangkan fakta di lapangan terjadi kebalikannya, bauran promosi yang dilakukan oleh lembaga wakaf belum mampu meningkatkan penghimpunan dana wakaf. Pada tahun 2009 Pesantren Daarut Tauhiid Bandung membentuk Divisi khusus yang bertanggung jawab atas pengelolaan wakaf yang bernama Pusat Pengembangan (Pusbang) Wakaf Daarut Tauhiid. Hal ini dilakukan untuk mengoptimalkan dan mengembangkan aset wakaf yang ada saat ini untuk kegiatan perekonomian, pendidikan, dakwah, dan sosial. Melalui hasil penelitian sementara, terjadi ketidakstabilan pencapaian target penghimpunan dana wakaf di Pusat Pengembangan Wakaf Daarut Tauhiid dari tahun ke tahun pada tiap semesternya. Kenaikan jumlah biaya promosi seringkali tidak diimbangi dengan kenaikan penghimpunan dana wakaf. Oleh karena itu, penulis merasa perlu mengkaji lebih lanjut dengan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi yang Islami terhadap Peningkatan Penghimpunan Dana Wakaf di Pusat Pengembangan Wakaf Daarut Tauhiid”**.

Pelaksanaan Bauran Promosi oleh Pusat Pengembangan Wakaf Daarut Tauhiid. Pusat Pengembangan Wakaf Daarut Tauhiid melakukan kegiatan bauran promosi yang terdiri dari periklanan dengan media brosur, spanduk, radio, televisi, logo yang di tempatkan pada berbagai media periklanan, acara dan pengalaman melalui kunjungan tamu dan kegiatan olahraga, hubungan masyarakat dan publisitas dengan cara menjalin hubungan dengan pers atau biro media inilah.com, menjadi sponsor dalam kegiatan gerak jalan sehat, serta menampilkan laporan penghimpunan dan penyaluran dana wakaf melalui bulletin Pusat Pengembangan Wakaf Daarut Tauhiid, serta pemasaran

² Nyaemuk Coy, *Lembaga Keuangan Wakaf dan Wakaf Tunai serta Kontribusinya terhadap Pengembangan dan Kesejahteraan Ekonomi*, <http://anget-team.blogspot.com/2012/05/lembaga-keuangan-wakaf-dan-wakaf-tunai.html>. Diakses pada 15 Oktober 2014.

³ M. Fuad Nasar, *Pengembangan dan Implementasi Zakat Wakaf di Indonesia*, <http://www.bi.go.id/id/publikasi/artikel-kertas-kerja.pdf>. Diakses pada 15 Oktober 2014.

⁴ Mujiyati, Bagus Rudhiyoko & Muhammad Sholahuddin, *Some Influence Factors of Zakah-Infaq-Shadaqah Collecting (Case in Surakarta-Central Java-Indonesia)*. *Seventh International Conference – The Tawhidi Epistemology: Zakat and Waqf Economy*, Bangi Malaysia, 2010.

langsung dan interaktif dengan melakukan *telemarketing*, memiliki situs *web*, iklan melalui SMS Tauhiid, memiliki akun *twitter* dan *Facebook*.

Bauran promosi yang dilaksanakan oleh Pusat Pengembangan Wakaf Daarut Tauhiid belum efektif. Hal ini dapat dilihat dari tidak dilakukannya kombinasi dari semua alat promosi. Terbukti bahwa anggaran biaya promosi yang ada bersisa, atau dengan kata lain tidak digunakan dengan maksimal karena tidak menggunakan semua alat promosi. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller bahwa promosi akan efektif jika dilakukan kombinasi yang optimal dari semua alat promosi, serta Saladin menyatakan bahwa jika memiliki biaya promosi yang lebih besar maka kegiatan promosi akan lebih efektif dibandingkan dengan yang memiliki biaya promosi terbatas.

Pusat Pengembangan Wakaf Daarut Tauhiid membuat beberapa program dalam upaya meningkatkan penghimpunan dana wakaf serta untuk memudahkan masyarakat dalam berwakaf atau menjadi *muwakif*. Program-program tersebut yaitu layanan wakaf langsung, layanan jemput wakaf, sorban wakaf, kotak wakaf, layanan perbankan, dan agen wakaf. Di bawah ini merupakan data mengenai penghimpunan dana wakaf.

Tabel 4.2
Penghimpunan Dana Wakaf (dalam rupiah)

No.	Tahun	Semester	Target Penghimpunan Dana Wakaf	Realisasi Penghimpunan Dana Wakaf	Pencapaian Target
1	2011	I	3.760.000.000	1.760.000.000	46,81 %
2	2011	II	3.760.000.000	797.013.193	21,20 %
3	2012	I	3.000.000.000	904.557.274	30,15 %
4	2012	II	3.000.000.000	592.001.672	19,73 %
5	2013	I	5.660.000.000	1.010.000.000	17,85 %
6	2013	II	5.660.000.000	1.580.000.000	27,91 %
7	2014	I	10.520.000.000	6.650.000.000	63,21 %

Sumber: Laporan Keuangan Pusat Pengembangan Wakaf Daarut Tauhiid

Program-program yang dilakukan oleh Pusat Pengembangan Wakaf Daarut Tauhiid dalam upaya meningkatkan penghimpunan dana wakaf belum efektif. Hal ini dapat dilihat dari belum berhasilnya lembaga mencapai tujuan, yaitu mencapai target penghimpunan dana wakaf yang ditetapkan. Karena idealnya, M. Norton menyatakan bahwa lembaga yang efektif dapat diukur dari keberhasilan dalam mencapai tingkatan *output* yang direncanakan.

Di bawah ini merupakan data mengenai target, realisasi penghimpunan dana wakaf serta biaya promosi yang akan diolah dalam aplikasi *SPSS 17 for Windows*.

Tabel 4.3
Target, Realisasi Penghimpunan Dana Wakaf, dan Biaya Promosi (dalam rupiah)

No.	Tahun	Semester	Target Penghimpunan Dana Wakaf	Realisasi Penghimpunan Dana Wakaf	Pencapaian Target	Realisasi Biaya Promosi
1	2011	I	3.760.000.000	1.760.000.000	46,81 %	44.765.963
2	2011	II	3.760.000.000	797.013.193	21,20 %	34.821.466
3	2012	I	3.000.000.000	904.557.274	30,15 %	22.517.300
4	2012	II	3.000.000.000	592.001.672	19,73 %	31.418.800
5	2013	I	5.660.000.000	1.010.000.000	17,85 %	28.725.000
6	2013	II	5.660.000.000	1.580.000.000	27,91 %	44.156.500
7	2014	I	10.520.000.000	6.650.000.000	63,21 %	200.170.000

Sumber: Laporan Keuangan Pusat Pengembangan Wakaf Daarut Tauhiid

Analisis Regresi Sederhana

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi *SPSS 17 for Windows*.

Tabel 4.4
Coefficients Regresi Linier dengan menggunakan SPSS
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4.994E7	1.579E8		-.316	.765
	BiayaPromosi	33.556	1.915	.992	17.518	.000

a. Dependent Variable: PenghimpunanDanaWakaf

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 4.4 menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada, pada kolom B pada Constant (a) adalah -4,994E7, sedangkan nilai bauran promosi yang ditunjukkan dengan biaya promosi (b) adalah 33,556 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = -4,994E7 + 33,556X$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- Konstanta sebesar -4,994E7. Artinya, jika variabel penghimpunan dana wakaf (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel bauran promosi yang Islami (X) atau bernilai nol, maka besarnya rata-rata penghimpunan dana wakaf (Y) akan bernilai -4,994E7.
- Koefisien regresi untuk variabel bebas X bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara bauran promosi yang Islami (Y) dengan penghimpunan dana wakaf (Y).
- Koefisien regresi variabel (X) sebesar 33,556 mengandung arti bahwa untuk setiap penambahan bauran promosi yang Islami (X) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya penghimpunan dana wakaf (Y) sebesar 33,556.

Selain menggambarkan persamaan regresi, tabel 4.4 di juga menampilkan uji signifikansi dengan uji t. Yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (bauran promosi yang Islami) terhadap variabel terikat (penghimpunan dana wakaf) dengan menuji hipotesis. Untuk menguji koefisien regresi, maka penulis terlebih dahulu menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), yaitu sebagai berikut:

$H_0: \alpha = 0$ Bauran promosi yang Islami tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan penghimpunan dana wakaf di Pusat Pengembangan Wakaf Daarut Tauhiid.

$H_a: \alpha \neq 0$ Bauran promosi yang Islami memiliki pengaruh terhadap peningkatan penghimpunan dana wakaf di Pusat Pengembangan Wakaf Daarut Tauhiid.

Untuk mengetahui hipotesis tersebut diterima atau ditolak, penulis membandingkan t hitung dengan t tabel, yaitu:

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau probabilitas $\geq 0,05$, maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak

Dari tabel 4.4 maka diperoleh nilai t hitung sebesar 17,518 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung yang diperoleh dari tabel 4.4 dibandingkan dengan nilai t tabel yang didapat dengan derajat kebebasan $df (n-2) = 5$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$,

maka diperoleh t tabel sebesar 2,571. Nilai ini akan menjadi dasar dalam penerimaan hipotesis yang telah ditentukan penulis.

Berdasarkan t hitung yang diperoleh pada tingkat signifikansi α 5% ternyata 17,518 > 2,571, atau dengan kata lain t hitung > t tabel. Dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, atau dengan kata lain probabilitas < 0,05. Berdasarkan kriteria uji hipotesis maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu bauran promosi yang Islami memiliki pengaruh terhadap peningkatan penghimpunan dana wakaf di Pusat Pengembangan Wakaf Daarut Tauhiid. Sehingga jika dilihat dari uji probabilitas dapat dikatakan pula bahwa bauran promosi yang Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap penghimpunan dana wakaf.

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi yang Islami (X) terhadap penghimpunan dana wakaf (Y). Perhitungan ini memiliki tujuan untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel lain. Mempunyai nilai antara 0-1, di mana jika nilai semakin mendekati 1 berarti semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Tabel di bawah ini merupakan nilai koefisien determinasi yang diperoleh dengan menggunakan *software SPSS 17 for Windows*.

Tabel 4.5
Model Summary dengan menggunakan SPSS
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992 ^a	.984	.981	2.96369E8

a. Predictors: (Constant), BiayaPromosi

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai koefisien korelasi/hubungan (r) yaitu sebesar 0,992 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi (KD) yang merupakan hasil dari penguadratan r. Dari tabel 4.5 tersebut diperoleh koefisien determinasi (KD) sebesar 0,984, model ini sangat baik karena hampir mencapai angka 1. Nilai KD ini mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (bauran promosi yang Islami) terhadap variabel terikat (penghimpunan dana wakaf) adalah sebesar 98,4%, sedangkan sisanya sebesar 1,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Dengan demikian, naik turunnya penghimpunan dana wakaf pada Pusat Pengembangan Wakaf Daarut Tauhiid dipengaruhi oleh kegiatan bauran promosi yang dilakukan. Pengaruh bauran promosi yang Islami terhadap peningkatan penghimpunan dana wakaf sangat besar, variabel lain hanya mempengaruhi sebagian kecil saja. Hal ini mengandung arti bahwa jika Pusat Pengembangan Wakaf ingin meningkatkan penghimpunan dana wakaf maka harus terus memaksimalkan dan melakukan perbaikan dalam kegiatan bauran promosi.

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran promosi yang Islami terhadap peningkatan penghimpunan dana wakaf di Pusat Pengembangan Wakaf Daarut Tauhiid, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran promosi yang dilaksanakan oleh Pusat Pengembangan Wakaf Daarut Tauhiid belum efektif. Hal ini dapat dilihat dari tidak digunakannya semua alat promosi dan anggaran biaya promosi yang belum digunakan dengan maksimal.
2. Program penghimpunan dana wakaf di Pusat Pengembangan Wakaf Daarut Tauhiid belum efektif. Hal ini dapat dilihat dari belum berhasilnya lembaga mencapai target penghimpunan dana wakaf yang ditetapkan.
3. Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya ternyata Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, bauran promosi yang Islami memiliki pengaruh terhadap peningkatan penghimpunan dana wakaf di Pusat Pengembangan Wakaf Daarut Tauhiid dan pengaruhnya sangat kuat. Hal ini dilihat dari koefisien determinasi yang sangat tinggi.

Daftar Pustaka

- Asri, Marwan, *Marketing*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta, 1991.
- Departemen Agama RI, *Strategi Pengembangan Wakaf Tunai di Indonesia*, Direktorat Pemberdayaan Wakaf dan Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, Jakarta, 2006.
- Hasan, Ali, *Marketing*, Media Presindo, Yogyakarta, 2010.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004.
- K. Lubis, Suhrawardi, dkk, *Wakaf dan Pemberdayaan Umat*, Sinar Grafika, Jakarta, 2010.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Kusnadi, Ateng, *One Way Ticket to Heaven*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.
- Mujiyati, Bagus Rudhiyoko & Muhammad Sholahuddin, *Some Influence Factors of Zakah-Infaq-Shadaqah Collecting (Case in Surakarta-Central Java-Indonesia). Seventh International Conference – The Tawhidi Epistemology: Zakat and Waqf Economy*, Bangi Malaysia, 2010.
- Saladin, Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, Lina Karya, Bandung, 2006.

Sumber lain:

- Coy, Nyaemuk, *Lembaga Keuangan Wakaf dan Wakaf Tunai serta Kontribusinya terhadap Pengembangan dan Kesejahteraan Ekonomi*, <http://anget-team.blogspot.com/2012/05/lembaga-keuangan-wakaf-dan-wakaf-tunai.html>.
- Fuad Nasar, M., *Pengembangan dan Implementasi Zakat Wakaf di Indonesia*, <http://www.bi.go.id/id/publikasi/artikel-kertas-kerja.pdf>.
- PMA Nomor 4 Tahun 2009 tentang Administrasi Pendaftaran Wakaf Uang, Pasal 1 ayat (1).