

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum LAZ Dhuafa Tersenyum

Lembaga Amil Zakat Dhuafa Tersenyum adalah lembaga yang bergerak dibidang jasa yaitu menerima dan menyalurkan zakat, infaq dan shadaqah. Lembaga amil ini didirikan pada bulan Agustus tahun 2000 oleh Bapak Abdul Rochim Al Audah yang sampai sekarang sebagai direktur pada lembaga ini. Berdirinya Lembaga Amil Zakat (LAZ) ini dilatarbelakangi atas keprihatinan Bapak Rochim dan pengurus Mesjid Ar-Rahman lainnya terhadap masyarakat kalangan bawah yang semakin menderita akibat krisis moneter yang berkepanjangan di negeri ini. Oleh karena itu, tergeraklah hati Bapak Rochim dengan mengajak para pengurus mesjid Ar-Rahman untuk membangun suatu lembaga sosial keagamaan dengan maksud dan tujuan yang nyata dan tepat sasaran.¹

Pada awal sejak berdirinya LAZ Dhuafa Tersenyum ini pada tanggal 21 Agustus 2000 perkumpulan ini bernama Lembaga Pemberdayaan Infaq, Zakat dan Shadaqah Dana Dhuafa Ar-Rahman yang berkedudukan di Kota Banjarmasin di Jalan Kampung Melayu Darat No.2 RT.9 Kelurahan Kampung Melayu Kecamatan Banjarmasin Tengah. Perkumpulan ini kemudian diresmikan pendiriannya berdasarkan SK Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia RI Tanggal 4 April 2001 No : C-195 HT.03.01. TH 2001 dengan akta tertanggal 13 Juli 2006 Nomor 30.

¹ Abdul Rochim Al-Audah, Direktur LAZ 2FA Tersenyum, Wawancara Pribadi, Banjarmasin, 13 Oktober 2011.

Kemudian sejak kantor Dana Dhuafa Ar-Rahman pindah ke jalan Sultan Adam nama perkumpulannya pun berubah menjadi Lembaga Amil Zakat Dhuafa Tersenyum. Nama lembaga ini kemudian disahkan dalam SK Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI Tanggal 4 April 2001 No : C-195 HT. 03. 01. TH 2001 dengan akta tertanggal 31 Juli 2007 Nomor 70 tentang Akta Perubahan.

LAZ Dhuafa Tersenyum ini juga terdaftar di Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Banjarmasin dengan Surat Keterangan Terdaftar Nomor 300/113-111/Kesbangpol pada tanggal 28 April 2011 dan juga memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) 02.823.278.3-731.000 yang dikukuhkan sejak tanggal 13 Maret 2008.

Dengan pengesahan tersebut, jelaslah bahwa lembaga ini dinyatakan resmi berdiri sebagai lembaga pelayanan jasa yang berbadan hukum dan diresmikan pada tanggal 13 April 2009 oleh Walikota Banjarmasin Bapak H.A. Yudhi Wahyuni di Jalan Sultan Adam No.3 RT. 49 Kelurahan Sungai Miai Kecamatan Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin.²

Seiring dengan meningkatnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat kota Banjarmasin akan pentingnya manfaat dari zakat, infaq dan shadaqah yang diberikan kepada masyarakat yang kurang mampu. Maka LAZ Dhuafa Tersenyum menjadi salah satu acuan masyarakat untuk menyalurkan zakat, infaq dan sedekah. Dana yang diterima kemudian disalurkan ke program-program LAZ Dhuafa Tersenyum salah satunya mendukung rencana Pemerintah Provinsi Kal-Sel “Menuju Kal-Sel Sehat” yaitu dengan membuka klinik gratis.

² Profil Yayasan Dhuafa Tersenyum, h. 1-3

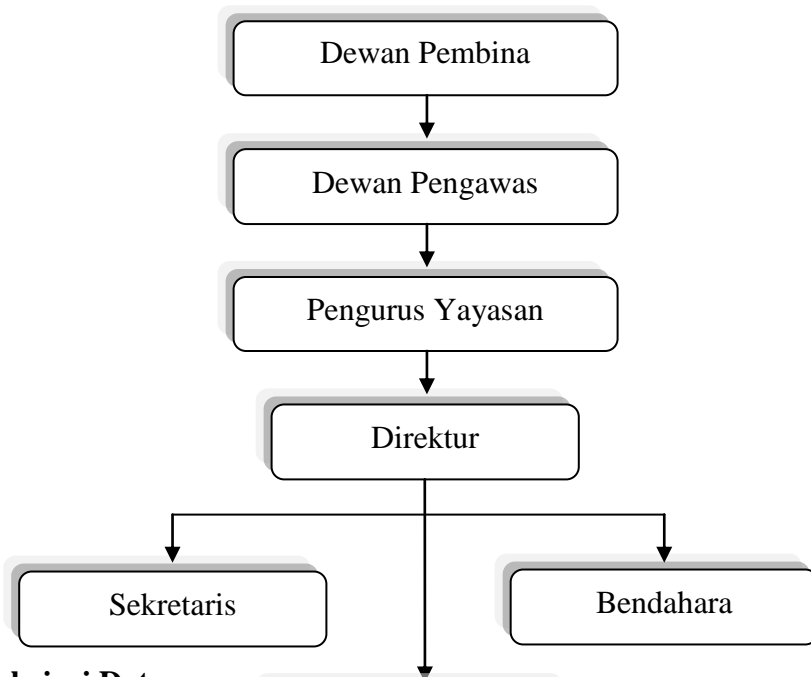
2. Visi dan Misi LAZ Dhuafa Tersenyum

Berikut ini adalah visi dan misi dari LAZ Dhuafa Tersenyum

- a. Visi LAZ Dhuafa Tersenyum
 - 1) Pendidikan berbasis karakter
 - a) Apresiasi beasiswa berprestasi
 - b) Pendidikan kesehatan gratis
 - 2) Kesehatan
 - a) Pengobatan kesehatan gratis
 - 3) Perekonomian rakyat
 - a) Memberikan modal bagi usaha kecil tanpa bagi hasil
 - b) Apresiasi kaum mesjid, penggali kubur dan penghulu
- b. Misi LAZ Dhuafa Tersenyum
 - 1) Mewujudkan konsep pemberdayaan masyarakat Islami
 - 2) Mewujudkan pilar-pilar Ilahiyah
 - 3) Membangun masyarakat Islami³

³ *Ibid*, h. 4.

3. Struktur Organisasi⁴



B. Deskripsi Data

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan penulis dengan cara observasi dan wawancara langsung kepada **Manager** diuraikan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hasil Wawancara Responden

a. Identitas Responden

Nama : A. Rahim Audah, M. Ag

Umur : 45 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

⁴ *Ibid*, h. 6.

Pendidikan : S2 Program Pasca Sarjana IAIN Antasari Banjarmasin

Jabatan : Direktur

Alamat : Jl. Sultan Adam RT. 49 No. 3

b. Deskripsi Hasil Wawancara

Sejak berdirinya Lembaga Amil Zakat Dhufa Tersenyum pada tahun 2000 tepatnya pada tanggal 21 Agustus yang dulunya masih bernama Dhuafa Ar-Rahman, promosi awal yang dilakukan yaitu bertemu langsung dan membagi brosur dengan masyarakat sekitar dengan wadah pertemuan menggunakan mesjid di sekitar sekretariat. Promosi seperti ini terus dilakukan tidak hanya di mesjid di sekitar sekretariat tapi di beberapa mesjid di sekitar kota Banjarmasin selama bertahun-tahun. Mengadakan pertemuan di mesjid ini diisi dengan acara seminar hal yang berkaitan dengan keagamaan seperti khasiat gerakan sholat dan motivasi zakat, infaq dan shadaqah. Pertemuan itu juga sekaligus perkenalan lembaga kepada masyarakat dan membagi-bagikan sembako kepada masyarakat yang kurang mampu di sekitar mesjid yang diadakan pertemuan. Hal ini dilakukan bertujuan untuk menciptakan *image* dan juga menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar, dengan hal seperti ini diharapkan akan diperoleh muzakki.

Pemasangan spanduk juga dilakukan sejak awal berdirinya lembaga ini, diletakan di depan sekretariat. Sampai sekarang pemasangan spanduk tetap digunakan. Pemasangan spanduk sekarang tidak hanya di depan sekretariat tetapi

juga di beberapa tempat lain seperti di warung soto Bang Amat dan depan mesjid Jami Sungai Jingah. Mendirikan stand juga digunakan untuk mempromosikan LAZ Dhuafa Tersenyum kepada masyarakat luas.

Kemudian promosi dilakukan lewat media elektronik seperti televisi dan radio dan media cetak. Untuk iklan menggunakan televisi dimulai dari tahun 2005. Promosi itu digunakan saat Bapak Rahim menjadi salah satu pembawa acara program itu. Promosi lewat televisi ini hanya dilakukan di salah satu stasiun penyiaran milik pemerintah yaitu TVRI. Iklan di televisi hanya tayang waktu Bapak Rahim membawakan salah satu program acara di stasiun tersebut. Setelah menjadi pegawai tetap di lembaga penyiaran baru bisa menyiarkan setiap hari dan setiap saat.

Promosi yang dilakukan di radio juga sama seperti halnya di televisi yaitu ketika menjadi narasumber di program di salah satu stasiun radio milik pemerintah pada tahun 2006. Pemasangan mini banner di ATM-ATM milik Bank Kal-Sel dan pemasangan iklan sekaligus laporan keuangan di surat kabar serambi ummah sejak awal tahun 2009. Kotak infaq juga dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan lembaga disamping yang fungsinya untuk menampung dana baik itu zakat, infaq atau shadaqah.

Wilayah yang digunakan untuk promosi pada awalnya hanya di sekitar kantor sekretariat Dhuafa Tersenyum. Kemudian meluas dengan mengadakan pertemuan-pertemuan di mesjid-mesjid sekitar kota Banjarmasin. Setelah promosi

di televisi dan radio, maka secara tidak langsung area promosi menjadi lebih besar. Diluar daerah kota Banjarmasin, seperti Banjar Baru, Martapura, Hulu Sungai sampai ke Sungai Danau.

Dari sekian banyaknya bentuk promosi yang dilakukan, tidak ada bentuk promosi yang tidak digunakan lagi. Hanya saja ada sedikit mengalami perubahan seperti seminar yang dilakukan di mesjid-mesjid diganti dengan mengadakan pengobatan gratis di mesjid-mesjid. Hal seperti ini secara tidak langsung mempromosikan lembaga amil zakat agar lebih dikenal dan sekaligus menjalin hubungan baik kepada masyarakat.⁵

2. Hasil Wawancara Responden 2

a. Identitas Responden

Nama : Herlina Lusiana, SE.

Umur : 22 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pendidikan : S1 Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Banjarmasin

Jabatan : Staff Marketing

Alamat : Jl. Teluk Dalam, Komplek Wildan RT. 43 No.

⁵Abdul Rochim Al-Audah, *log.cit.*

b. Deskripsi Hasil Wawancara

Dari bentuk-bentuk promosi yang telah dijalankan sebelumnya, dia hanya meneruskan bentuk promosi yang telah ada seperti promosi melalui kotak amal. Dia juga dipercaya sebagai koordinator kotak amal, baik itu penyebaran, penempatan maupun hal-hal yang berkaitan dengan kotak amal oleh pimpinan LAZ Dhuafa Tersenyum.

Untuk penyebaran kotak infaq tidaklah mudah, karena perlu strategi yang diperlukan. Kotak amal bukan saja hanya sebagai tempat mngumpulkan dana dari masyarakat tetapi juga sebagai media promosi untuk LAZ Dhuafa Tersenyum. Untuk itu diperlukan strategi terhadap kotak amal itu sendiri. Adapun strategi yang dilakukan sebagai berikut:

- 1) Menampilkan logo besar LAZ Dhuafa Tersenyum yang di tempelkan di tiga sisi kotak amal. Hal ini untuk memperkenalkan LAZ Dhuafa Tersenyum, selain itu juga untuk melindungi isi dalam kotak tersebut.
- 2) Menampilkan nomor-nomor rekening yang dimiliki oleh LAZ Dhuafa Tersenyum. Hal ini untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa LAZ Dhuafa Tersenyum memiliki beberapa nomor rekening, sehingga mempermudah masyarakat untuk menyalurkan zakat, infaq atau shadaqahnya dalam jumlah yang besar bisa melalui transfer lewat rekening bank. Tanpa harus datang ke kantor pusat.

- 3) Menampilkan logo dan program dari klinik, yang mana sekarang menjadi program andalan pada LAZ Dhuafa Tersenyum.
- 4) Bentuk kotak infaq memiliki 2 macam, yaitu yang kecil untuk diletakkan di meja dan berdiri yang memiliki ketinggian sekitar 120 cm.
- 5) Bentuk bagian atas/tutup kotak amal dibuat miring. Hal ini dikarenakan untuk mencegah adanya barang atau kotak amal yayasan/lembaga lain yang menutupi kotak infaq.
- 6) Apabila kotak amal kotor atau logo rusak/buram itu segera diganti dengan yang baru.

Untuk meletakkan kotak amal di beberapa tempat biasanya diperlukan analisis terhadap tempat yang akan diletakkan kotak amal, yaitu:

- 1) Tempat itu ramai dikunjungi orang.
- 2) Tempat itu memiliki ruang yang cukup untuk meletakkan kotak amal.
- 3) Ada kotak amal dari yayasan atau lembaga lain. Ini kemungkinan untuk menaruh kotak amal diizinkan.
- 4) Apabila disalah satu tempat memiliki banyak cabang, sudah ditaruh kotak amal, kemungkinan besar cabang lainnya juga akan ditaruh kotak amal.

Sebagai koordinator kotak amal, memiliki tanggung jawab yang besar. Mulai dari melobi tempat-tempat yang presentatif untuk ditaruh kotak amal, sampai mengecek secara berkala detail dari kotak infaq tersebut seperti mengecek

keadaan gembok. Untuk mencek kotak amal biasanya dilakukan sebulan satu kali bersamaan pada saat pengambilan isi kotak amal dan dibantu oleh Pak Naim, karyawan lainnya.

Semua kotak amal merupakan tanggungjawab Mbak Lusi. Tetapi untuk tanggungjawab pemeliharannya dibagi berdasarkan wilayah, karena tidak cukup satu orang saja yang bertanggungjawab karena jumlah kotak amal sekarang sebanyak 321 kotak amal. Jadi, perlu orang lain untuk membantunya. Untuk wilayah yang langsung dibawah pegang kendali Mbak Lusi adalah Jl. A.Yani dari Km 1 sampai dengan Km 24 (Landasan Ulin), Jl. Soetoyo S, Jl. RE. Martadinata, Jl. Belitung, Jl. Perdagangan sampai dengan Jl. HKSJN, Jl. Sultan Adam dan Jl. Brigjen Hasan Basri.

Tidak itu saja pekerjaan yang dilakukan yang berkaitan promosi. Ada lagi yang lain seperti penyebaran brosur dan melakukan kerjasama untuk promosi lewat media cetak dan elektronik.

Untuk penyebaran brosur dilakukan pada saat meminta izin untuk meletakkan kotak amal. Dia membagi brosur kepada pemilik/pimpinan tempat yang dia datangi untuk meminta izin meletakkan kotak amal, kemudian menitip beberapa lembar brosur untuk dibagikan kepada orang lain. Sedangkan untuk kerjasama untuk promosi lewat media cetak yaitu dengan pihak Serambi Ummah dengan diizinkannya penayangan laporan keuangan sebagai bentuk promosi dan

transparansi kepada masyarakat yang dilakukan setiap 1 bulan sekali, hari Jumat minggu ke-3.

Melalui instruksi dari pimpinan, melakukan kerjasama dengan media elektronik, yaitu penayangan iklan baris di stasiun televisi di Banjar TV, yang mana isi dari iklan itu dibuat sendiri oleh Mbak Lusi dan sudah disetujui oleh pimpinan. Kerjasama juga dilakukan dengan penyiaran lewat radio, yaitu dengan pihak Gema FM. Isinya pun sama dengan iklan di televisi yang membedakan cara penyampaiannya.

Untuk memperoleh muzakki, mbak Lusi menuturkan tidak terlalu fokus untuk mendapatkan muzakki. Karena tanggungjawab yang dibebankan kepadanya sudah cukup besar. Tapi, biasanya pada saat bulan Ramadhan saya membagi surat untuk ajakan menjadi muzakki dan dibagikan kepada pemilik-pemilik tempat yang diletakan kotak amal LAZ Dhuafa Tersenyum.⁶

3. Hasil Wawancara Responden 3

a. Identitas Responden

Nama : M. Naim

Umur : 42 tahun

⁶Herlina Lusiana, Staff Pemasaran LAZ Dhuafa Tersenyum, Wawancara Pribadi, Banjarmasin, 23 Desember 2011.

Jenis Kelamin : Laki-laki

Pendidikan : SMA

Jabatan : Staff Marketing (*Freelancer*)

Alamat : Jl. Brigjend H.Hasan Basri Komp.Kidaung

b. Deskripsi Hasil Wawancara

Hal yang berkaitan dengan kotak amal Pak Naim menuturkan diberikan tanggungjawab untuk memelihara dan mengambil isinya. Pada saat pengecekan terdapat kerusakan atau hal lainnya segera dilaporkan ke kantor atau langsung kepada mbak Lusi, kemudian mbak Lusi yang menggantinya. Kebersihan kotak menurut Pak Naim penting untuk menjaga promosi, karena apabila terjadi kerusakan pada gambar dan tulisan maka orang tidak tahu kotak amal itu dari mana. Begitu juga dengan isi kotak amal segera diserahkan kepada karyawan yang bertugas untuk menghitungnya.

Sedangkan wilayah kotak amal yang menjadi tanggungjawab beliau diantaranya Jl. Veteran, Jl. Pahlawan sampai dengan Jl. Lingkar Utara, Jl, Pangeran Antasari sampai dengan Jl. Hasanudin, Jl. KP Tendean, Banjarbaru dan Martapura.

Dalam memperoleh muzakki, Pak Naim menggunakan strategi dari inisiatif sendiri, yaitu dengan bertemu dan mengajak untuk menjadi muzakki di LAZ Dhufa Tersenyum. Strategi yang digunakan bisa secara lisan atau untuk lebih formalnya dengan menggunakan surat yang dikeluarkan oleh kantor pusat.

Target utama dari beliau untuk menjadi muzakki adalah masyarakat yang tergolong mampu diwilayah tempat tinggal beliau dan keluarga terdekat yang dilihat memiliki kewajiban untuk mengeluarkan zakatnya. Beliau juga tidak menampik kalau disaat yang senggang dan kondisi yang mendukung bisa mengajak orang menjadi muzakki, seperti disaat berkumpul dengan relasi-relasi diluar ada salah satu relasi yang dilihat bisa untuk diajak untuk menjadi muzakki.⁷

4. Hasil Wawancara Responden 4

a. Identitas Responden

Nama : Amelia Husnul Khatimah

Umur : 22 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pendidikan : SMA

Jabatan : Staff Marketing

Alamat : Jl. A. Yani Km. 6

b. Deskripsi Hasil Wawancara

Strategi yang diberikan oleh pimpinan untuk dijalankan adalah menjaga gerai/stand untuk penerimaan zakat, infaq dan shadaqah. Stand ini berada disalah satu rumah makan ternama di Banjarmasin, yaitu Rumah Makan Soto Bang

⁷Muhammad Naim, Staff Pemasaran LAZ Dhuafa Tersenyum, Wawancara Pribadi, Banjarmasin, 26 Desember 2011.

Amat yang terletak di daerah Lingkar Utara atau biasa disebut dengan daerah Banua Anyar.

Di tempat stand biasanya mbak Amelia ini membagi amplop kepada pengunjung rumah makan. Di dalam amplop itu berisi formulir ntuk menjadi muzakki dan brosur jadwal pengobatan. Biasanya juga apabila ada orang yang bertanya tentang LAZ Dhufa Tersenyum kemudian program-programnya, mbak Amel akan senang hati melayani.

Jam kerja untuk menjaga stand bertepatan dengan pada saat ramanya rumah makan berkisar dari jam 11.00 s/d 14.30 wita. Apabila disaat itu pula ada yang mengembalikan amplop, amplop dibawa pulang ke kantor kemudian isi amplop dilaporkan kepada manager lembaga. Setelah menjaga stand mbak Amel selanjutnya menjaga *counter* di kantor.⁸

LAZ Dhuafa Tersenyum ini berdiri sejak tahun 2000 sampai sekarang, walaupun sempat berganti nama. Namun, tujuan yang ingin dicapai tetaplah sama yaitu meningkatkan kesejahteraan kaum dhuafa. Selama 11 tahun berdiri pastinya jumlah muzakki yang terdaftar tidaklah selalu sama tiap bulan dan tahunnya, pasti lah ada turun naiknya. Hal ini dikatakan oleh responden dikarenakan si individunya yang mana kadang lupa mengeluarkan zakatnya atau mengeluarkan zakatnya hanya satu tahun sekali dan beberapa faktor lainnya.

⁸Amelia Husnul Khatimah, Staff Pemasaran LAZ Dhuafa Tersenyum, Wawancara Pribadi, Banjarmasin, 23 Desember 2011.

Berikut data jumlah muzakki yang penulis dapat di lokasi penelitian, sebagai berikut:

No.	Bulan	Tahun			
		2008	2009	2010	2011
1	Januari	21	27	23	43
2	Februari	27	21	25	49
3	Maret	26	23	30	51
4	April	25	20	32	55
5	Mei	31	23	34	56
6	Juni	28	25	31	54
7	Juli	30	21	29	38
8	Agustus	27	30	53	79
9	September	63	59	40	40
10	Oktober	24	31	34	47
11	November	27	29	37	-
12	Desember	32	35	39	-
Jumlah		361	344	408	512

Sumber: LAZ Dhuafa Tersenyum, 2011

Tujuan dari promosi yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat yaitu menanamkan kesan kepada masyarakat bahwa LAZ Dhuafa Tersenyum itu ada yang biasa disebut dengan *branding merk/tipe*. Ada juga Istilah lain yang digunakan yaitu *branding image*, yaitu menanamkan *image* baik kepada masyarakat bahwa LAZ Dhuafa Tersenyum itu ada dan bisa menjadi salah satu acuan untuk menyalurkan zakat, infaq dan shadaqah. Jadi, ingin berzakat, infaq dan shadaqah ingat Dhuafa Tersenyum. Dalam mempromosikan suatu produk baik itu berupa barang atau jasa perlu juga sosok figur

yang dikenal dan dapat dipercaya dalam hal mempromosikan LAZ Dhuafa Tersenyum ini dengan seperti itu orang akan mudah mengingatnya.

C. Analisis Data

Penulis berusaha menganalisis tentang strategi promosi yang dilakukan oleh LAZ Dhuafa Tersenyum untuk menarik perhatian masyarakat untuk muzakki agar terlaksananya program-program LAZ Dhuafa Tersenyum.

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk, mendesak, meyakinkan dengan cara mengatur berita dan cara penyampaian secara terencana untuk mendapatkan akibat tertentu dari para pendengar.⁹ Promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang komunikatif dan sering dilakukan oleh setiap perusahaan, lembaga ataupun individu.

Berdasarkan data yang telah disajikan, maka dapat diketahui bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh LAZ Dhuafa Tersenyum dalam meningkatkan jumlah muzakki.

1. Bentuk-bentuk Promosi yang Digunakan oleh LAZ Dhuafa Tersenyum

Adapun bentuk promosi yang digunakan, sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah bentuk promosi non personal yang merupakan sarana untuk mempengaruhi dan merangsang masyarakat dengan menggunakan

⁹Didih Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta:Tugu Publisher, 2006), h. 61.

berbagai media dalam usaha untuk mendapatkan perhatian dan kesan dari masyarakat sebagai *audience* sasaran. Periklanan sangat diperlukan dalam mengkomunikasikan pesan tertentu agar proses pelaksanaannya dapat dipahami oleh masyarakat.

Adapun media yang digunakan oleh LAZ Dhuafa Tersenyum adalah media elektronik dan media cetak. Berikut media periklanan yang digunakan LAZ Dhuafa Tersenyum, yaitu

1) Surat Kabar

Surat kabar adalah media komunikasi massa berupa tulisan yang dicetak kemudian diterbitkan kepada masyarakat yang berisikan berbagai berita, peristiwa dan cerita. Oleh karena itu, surat kabar merupakan salah satu media yang digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh informasi dan memberikan informasi.

Surat kabar ini memiliki kelebihan sifat yang fleksibel, harga yang relatif lebih murah dan dapat dinikmati lebih lama, dari kalangan manapun bisa membacanya. Dari kelebihan itulah surat kabar menjadi media yang digunakan untuk mempromosikan produk yang dihasilkan baik itu berupa barang ataupun jasa yang dilakukan baik itu perusahaan, lembaga atau individu.

Begitu juga yang dilakukan oleh LAZ Dhuafa Tersenyum menggunakan surat kabar untuk mempromosikan lembaganya. Promosi yang ditampilkan dalam surat kabar berupa laporan keuangan yang diterbitkan 1 bulan sekali.

Terbit disalah satu harian keagamaan Serambi Ummah setiap hari Jumat minggu ke-3.

Promosi yang dilakukan dengan menggunakan surat kabar berbeda dengan lembaga zakat lainnya. Kalau lembaga zakat yang lain mengajak untuk menggunakan jasa mereka untuk menyalurkan zakat, infaq dan sedekah. Sedangkan untuk LAZ Dhuafa Tersenyum ini hanya menampilkan laporan keuangan. Hal ini dikarenakan terbatasnya biaya yang dimiliki. Tapi dengan adanya penerbitan laporan keuangan ini bisa dijadikan ssebagai bentuk promosi walaupun secara tidak langsung mengajak masyarakat tetapi dengan adanya laporan keuangan tersebut diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat atau dengan kata lain membuat *branding imeg* di setiap ingatan masyarkat bahwa LAZ Dhuafa Tersenyum ini dapat dipercaya.

2) Brosur (*Flyer*)

Brosur merupakan bentuk promosi tertulis lainnya yang digunakan oleh LAZ Dhuafa Tersenyum. Brosur sendiri sebagai iklan pengingat dimana segala informasi yang dibutuhkan di muat dan pembaca akan mengingat apa saja isi brosur tersebut. Seperti halnya LAZ Dhuafa Tersenyum yang mencantumkan alamat kantor sekretariat, visi dan misi lembaga serta program-program yang ingin dilaksanakan sehingga apa bila mereka perlu, mereka akan datang ke LAZ Dhuafa Tersenyum.

Brosur yang disebarakan juga sudah sesuai dengan syarat sebuah pesan yaitu idealnya sebuah pesan harus mampu membangkitkan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan semangat (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) yang semuanya dikenal dengan metode AIDA.

Namun, sekarang isi brosur telah digantikan dengan layanan dan jadwal pengobatan klinik yang dibuka oleh LAZ Dhuafa Tersenyum. Isi brosur digantikan sejak berdirinya klinik Dhuafa Tersenyum pada tahun 2005. Jadi, brosur yang berisikan visi misi dan program-program LAZ Dhuafa Tersenyum ditiadakan.

3) Spanduk

Spanduk merupakan media beriklan yang sangat efektif menjangkau semua elemen masyarakat terutama masyarakat kalangan menengah ke atas. Iklan dengan menggunakan spanduk ini memiliki kelebihan yang sifat pesannya permanen, tahan lama, dapat di lihat dari jarak jauh dan masyarakat dapat mengatur tempo dalam membacanya. Kelebihan inilah yang membuat beriklan dengan spanduk sangat efektif..

Apalagi spanduk dirancang sedemikian rupa agar menarik perhatian masyarakat dengan tujuan agar mereka menangkap pesan tertulis yang disampaikan.

Namun, bagi LAZ Dhuafa Tersenyum tidak memanfaatkan kelebihan dari media iklan menggunakan spanduk. Hal ini dikarenakan keterbatasan

biaya yang dimiliki. Untuk pemasangan spanduk ditempat yang strategis, seperti di jalan raya pastinya akan dikenakan biaya pajak. Oleh karena itu untuk menggunakan media spanduk akan membutuhkan biaya yang lebih banyak. Jadi, spanduk hanya di pasang di depan kantor dan juga di depan klinik cabang Dhuafa Tersenyum.

4) Mini Banner

Mini banner merupakan media lainnya untuk beriklan. Mini banner bertujuan sama saja halnya dengan media-media yang lain yaitu untuk mempromosikan produk baik itu berupa barang atau jasa. Mini banner memiliki ukuran yang kecil yaitu 25cm x 40 cm. Dengan ukuran yang kecil itu sehingga mini banner bisa diletakan di mana saja seperti di atas meja karena tidak terlalu banyak makan tempat.

Mini banner juga digunakan oleh LAZ Dhuafa Tersenyum untuk promosi. Dari informasi yang penulis dapat mini banner banyak di letakkan di outlet ATM (*Automated Teller Machine*) milik Bank Kalsel. LAZ Dhufa Tersenyum bekerjasama dengan Bank Kalsel. Berdasarkan surat Rekomendasi Kerjasama Nomor 3589/Dfe-DNA/KP/2010 tanggal 16 Agustus 2010, kerjasama Bank Kalsel yang diberikan kepada LAZ Dhuafa Tersenyum adalah pemasangan mini banner di kantor dan outlet ATM. Dengan adanya kerjasama tersebut Bank Kalsel meminta kepada LAZ Dhuafa Tersenyum agar dana

zakat, infaq dan shadaqah yang disalurkan ke LAZ Dhuafa Tersenyum melalui rekening Bank Kalsel.

Untuk pemasangan mini banner di kantor atau di outlet bank-bank yang lain LAZ Dhuafa Tersenyum juga meminta kerjasamanya. Tetapi, bank-bank yang lain tidak bisa memenuhi. Bank-bank yang lain beralasan untuk tidak memasang media promosi yang berasal dari luar bank. Mereka hanya memasang promosi yang mereka lakukan sendiri.

5) Televisi

Iklan televisi juga menjadi media/sarana berpromosi yang digunakan oleh Laz Dhuafa Tersenyum. memasang iklan di televisi diharapkan lebih mampu untuk menarik perhatian berbagai kalangan masyarakat karena bisa dilihat secara audio visual.

Disalah satu stasiun televisi milik pemerintah yaitu TVRI Kalsel. Dulunya iklan LAZ Dhuafa Tersenyum hanya ditayangkan seminggu sekali sampai dua minggu sekali, tergantung dari program acara yang dipandu oleh Bapak Rochim sekali. Sekarang iklan ditayangkan setiap hari, terlebih lagi pada waktu Bapak Rochim memandu salah satu program acara, Beliau langsung mempromosikan LAZ Dhuafa Tersenyum di akhir acara tersebut.

Sayangnya, iklan di TVRI ini LAZ Dhuafa Tersenyum hanya sebagai lembaga persembahan. Maksudnya, iklan yang ditayangkan buka *full* tentang

lembaga, melainkan menampilkan layanan dan jadwal klinik Dhuafa Tersenyum dan diakhir tampilan iklan baru ada persembahan dari LAZ Dhuafa Tersenyum.

Beda dengan iklan yang dilakukan di Duta TV dan di Banjar TV. Walau hanya iklan berjalan atau disebut dengan *running text* tetapi menampilkan fungsi dari LAZ Dhuafa Tersenyum yaitu menerima dan menyalurkan zakat, infaq dan shadaqah.

6) Radio

Biasanya perusahaan atau lembaga yang memasang iklan di televisi, selanjutnya akan memasang iklan di radio. Begitu juga yang dilakukan oleh LAZ Dhuafa Tersenyum, memasang iklan di radio.

Tapi, menurut penulis untuk pemasangan iklan di radio kurang efektif. Walaupun jangkauan siaran radio luas, tetapi untuk memperoleh muzakki relatif kecil. Hal ini dikarenakan para pendengar radio untuk kalangan menengah atau kalangan menengah atas jarang mendengarkan radio. Andaikan mendengarkan radio tetapi cenderung tidak fokus dikarenakan sambil melakukan pekerjaan lain.

b. Promosi Penjualan

Sesuai dengan pengertian promosi penjualan menurut Nickels: Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

LAZ Dhuafa Tersenyum juga menggunakan promosi penjualan untuk mempromosikan lembaganya. Bentuk yang digunakan adalah dengan mendirikan stand di beberapa tempat di kota Banjarmasin. Pada dasarnya promosi penjualan lebih kepada atau berorientasi kepada barang, tetapi bukan berarti menutup kemungkinan promosi yang digunakan untuk jasa. Karena promosi berlaku dalam semua bentuk baik itu barang atau jasa.

Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru dan juga membangun merek dengan penjualan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian.

Jadi, stand yang didirikan memang tidak digunakan untuk menjual barang, tetapi seperti yang tertulis di atas sebelumnya lebih kepada memperkenalkan atau promosi program-program yang dilaksanakan oleh LAZ Dhuafa Tersenyum dan juga sebagai tempat menerima zakat, infaq dan shadaqah atau dengan kata lain membangun merek dengan penjualan pesan iklan dan citra perusahaan atau lembaga.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan salah satu bentuk promosi yang menyampaikan pesan-pesan positif tentang suatu produk baik itu barang ataupun jasa. Ikatan emosional yang dibentuk melalui hubungan masyarakat inilah yang menjadi salah satu tonggak pendiri utama selain media promosi periklanan dalam pemasaran.

Hubungan Masyarakat dimaksudkan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar untuk mendapatkan perhatian serta pengakuan masyarakat. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh LAZ Dhuafa Tersenyum memiliki potensi besar untuk menarik perhatian masyarakat dan menorehkan citra yang baik di mata masyarakat.

Dengan tujuan itu LAZ Dhuafa Tersenyum mengawali promosi dengan melakukan pendekatan dengan masyarakat dengan cara mengadakan seminar dari mesjid ke mesjid. Seminar diisi dengan tausiah yang berkaitan dengan masalah keagamaan seperti khasiat gerakan sholat motivasi berzakat, infaq dan sedekah dan sebagainya.

Seminar yang dilakukan tidak saja hanya diisi dengan tausiah kagamaan tetapi juga diselangi memperkenalkan LAZ Dhuafa Tersenyum dan kemudian LAZ Dhuafa Tersenyum membagi-bagikan sembako kepada kaum dhuafa di sekitar mesjid yang telah dilaksanakan seminar. Sehingga, Dengan pendekatan yang dilakukan oleh LAZ Dhuafa Tersenyum melalui hubungan masyarakat, diharapkan dapat meningkatkan jumlah muzakki.

d. Pemasaran Langsung

Dari hasil wawancara terhadap para karyawan LAZ Dhuafa Tersenyum, bahwa strategi yang dilakukan oleh para karyawan adalah lebih dominan menggunakan pemasaran langsung. Hal ini dilakukan agar para karyawan bisa bertatap muka langsung dan melihat reaksi tanggapan dari calon muzakki.

e. Kotak Amal

Dari hasil wawancara dengan beberapa responden ada satu alat yang digunakan untuk promosi yaitu kotak amal. Kotak amal pada dasarnya berorientasi kepada suatu wadah untuk menampung dana infaq dan shadaqah. Tetapi dibalik itu ada unsur lain yaitu melakukan promosi. Kotak amal yang diletakkan diberbagai tempat dan wilayah dengan tujuan menampung dana dan promosi.

Kotak amal dilengkapi dengan atribut lembaga, seperti pemasangan logo dan beberapa nomor rekening bank yang dimiliki oleh LAZ Dhuafa Tersenyum serta dilengkapi juga dengan jadwal program klinik gartis. Hal ini dilakukan untuk menambah dana masukan dan juga untuk *branding image* dan *merk* masyarakat bahwa LAZ Dhuafa Tersenyum ada dan bisa dipercaya.

2. Dampak Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Muzakki

Buchari Alma menyebutkan, promosi adalah salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena dari promosi yang dilakukan seseorang mengetahui produk yang ditawarkan. Begitu juga yang dilakukan oleh LAZ Dhuafa Tersenyum melakukan promosi agar dikenal oleh masyarakat luas. Tetapi, promosi yang dilakukan oleh LAZ

Dhuafa Tersenyum bukan untuk meningkatkan penjualan karena LAZ Dhuafa Tersenyum bukan produsen melainkan lembaga sosial. Oleh karena itu tujuan promosi yang dilakukan oleh LAZ Dhuafa Tersenyum adalah untuk meningkatkan jumlah muzakki.

LAZ Dhuafa Tersenyum menggunakan berbagai bentuk-bentuk promosi untuk meningkat kan jumlah muzakki. Tetapi, tidak semua bentuk promosi mampu meningkatkan jumlah muzakki secara signifikan. Berikut ini data jumlah muzakki yang didapat oleh penulis di Lembaga Amil Zakat Dhuafa Tersenyum dari tahun 2008-sampai sekarang.

No.	Bulan	Tahun			
		2008	2009	2010	2011
1	Januari	21	27	23	43
2	Februari	27	21	25	49
3	Maret	26	23	30	51
4	April	25	20	32	55
5	Mei	31	23	34	56
6	Juni	28	25	31	54
7	Juli	30	21	29	38
8	Agustus	27	30	53	79
9	September	63	59	40	40
10	Oktober	24	31	34	47
11	November	27	29	37	-
12	Desember	32	35	39	-
Jumlah		361	344	408	512

Sumber: LAZ Dhuafa Tersenyum, 2011

Dilihat dari tabel di atas, jumlah muzakki untuk pertahunnya mengalami kenaikan kecuali pada tahun 2009, jumlah muzakki 344 orang padahal di tahun sebelumnya 2008 sebanyak 361 orang, hal ini terjadi adanya gangguan dari faktor eksternal yang isu-isu tidak baik pada LAZ Dhuafa Tersenyum yang menyebabkan kegiatan operasional lembaga menjadi sedikit terhambat. Oleh karena itu, dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2009 jumlah muzakki mengalami penurunan. Setelah kejadian gangguan isu-isu tersebut LAZ Dhuafa Tersenyum berusaha untuk mengembalikan nama baik lembaga dengan gencarnya promosi untuk menarik simpati masyarakat dan pada akhirnya pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2011 jumlah muzakki meningkat dengan pesat.

Begitu juga dilihat perbulan dalam satu tahunnya jumlah muzakki tidak selalu naik, kadang mengalami penurunan, seperti pada bulan Januari 2009 jumlah muzakki 27 orang kemudian pada Bulan Februari menurun menjadi 21 orang. Disetiap tahunnya ada bulan tertentu yang jumlah muzakkinya naik signifikan dari bulan sebelum dan sesudahnya, seperti bulan September 2008 jumlah muzakki sebanyak 63 orang dan bulan Agustus-September 2009 jumlah muzakki sebanyak 89 orang. Begitu juga ditahun berikutnya, jumlah muzakki naik signifikan. Hal ini dikarenakan bertepatan dengan bulan Ramadhan sehingga jumlah muzakki meningkat. Memang bulan Ramadhan merupakan ladang ibadah, oleh karena itu banyak yang membayarkan zakatnya, tetapi kalau tidak dengan melakukan promosi, masyarakat tidak akan tahu adanya LAZ Dhuafa Tersenyum dan jumlah muzakkipun kemungkinan sama banyaknya pada bulan-

bulan sebelumnya. Hal yang lebih penting juga adalah kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

Walaupun peningkatan jumlah muzakki tidak terjadi setiap bulannya, tetapi untuk jumlah pertahunnya dan setiap bulan yang bertepatan dengan bulan Ramadhan mengalami kenaikan. Berarti, promosi yang dilakukan berdampak baik atau berhasil terhadap peningkatan jumlah muzakki.

Dilihat juga dari sarana dan prasarana penunjang kegiatan LAZ Dhuafa Tersenyum juga meningkat. Pada awal pembentukannya bertempat di mesjid kemudian beralih ke sebuah rumah kecil dan kemudian pada tahun 2007 berpindah ke ruko lantai dua yang beralamatkan di Jl. Sultan Adam No.3 RT.49 Banjarmasin hingga sampai sekarang. Dari sarana penunjang operasionalnya pun juga ikut meningkat, sekarang untuk operasionalnya sudah memiliki dua buah mobil dan motor kendaraan. Dan yang lebih menonjol lagi adalah terbukanya sekarang 2 cabang klinik gratis yang menjadi progam utama dari LAZ Dhuafa Tersenyum, yang bertempat di Jl. Kampung Melayu dan Jl. Mesjid Jami, Komp.Mesjid Jami.

Dari paparan alinea diatas dapat diketahui bahwa semakin banyaknya jumlah muzakki, semakin banyak pula pemasukan dana. Sehingga dapat menunjang sarana operasional dan program dari LAZ Dhuafa Tersenyum.

Oleh karena itu perlunya prinsip kerja dari sebuah lembaga pengelola zakat dalam operasional kegiatannya perlu menerangkan prinsip kerja lembaga yang amanah, profesional dan transparan. Dengan begitu akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi dari masyarakat dan juga berusaha memberikan kepuasan bagi muzakki, dalam artian

apa yang diberikan oleh muzakki baik itu kepercayaan dan dana itu harus benar-benar dikelola dengan baik.

Dari banyaknya bentuk promosi yang dilakukan oleh LAZ Dhuafa Tersenyum yang paling dominan digunakan adalah dengan menggunakan periklanan, seperti menggunakan televisi, spanduk, brosur dan surat kabar.