

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan akuntansi syariah di Indonesia, maka konsep akuntansi dengan basis syariah mulai digunakan pada berbagai aspek dalam dunia akuntansi di Indonesia. Dari sekian banyak aspek yang menerapkan konsep akuntansi syariah di Indonesia, sektor perbankan merupakan salah satu aspek dengan basis syariah yang mengalami perkembangan yang pesat. Aspek lainnya yang juga mengalami perkembangan pesat dalam hal perkembangan syariah di Indonesia adalah Zakat, hal ini diperkuat dengan diterbitkannya Undang-Undang No.38 Tahun 1999 tentang pengelolaan zakat. Dengan maksud untuk mengatur pengelolaan zakat di Indonesia, karena fenomena pembayaran zakat yang berkembang cukup pesat di Indonesia. Undang-undang ini berazaskan iman dan taqwa dalam rangka mewujudkan keadilan sosial dan kepastian hukum sebagai pengalaman Pancasila dan UUD 1945.

Potensi zakat di Indonesia di atas kertas luar biasa besar, secara matematis potensi penerimaan zakat di Indonesia sebesar Rp 6.5 triliun per tahun. Selain pemerintah, Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) dalam hal ini berperan sebagai regulator,

menerbitkan PSAK No.59 dan dilengkapi dengan PSAK No.101-106 (mengatur lebih terperinci tentang akuntansi syariah). Dan terhitung mulai tanggal 1 Januari 2010 diterbitkan standar akuntansi untuk zakat, infaq, dan shadaqoh yakni PSAK No.109.

Pengelolaan zakat di Indonesia, berdasarkan Undang-Undang No.38 Tahun 1999 adalah Pengelolaan zakat di Indonesia dikelola oleh Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang disahkan oleh pemerintah. Badan Amil Zakat (BAZ) dikelola oleh pemerintah sedangkan Lembaga Amil Zakat (LAZ) dibentuk untuk pihak swasta kemudian keberadaannya disahkan oleh pemerintah.

Peneliti berinisiatif untuk melihat salah satu LAZ yang memiliki kriteria-kriteria antara lain: (1) telah dikukuhkan Kementerian Agama Republik Indonesia menjadi Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS), (2) Menerbitkan Laporan Keuangan secara periodik/ rutin, (3) laporan keuangan yang diterbitkan telah diaudit oleh Kantor Akuntan Publik Independen. Saat ini terdapat 21 LAZ Nasional yang tersebar di seluruh Indonesia.

Sebagai contoh Dompot Dhuafa Bandung, yang merupakan salah satu Lembaga Amil Zakat tingkat nasional dalam melakukan kegiatan promosi maupun hasil pendapatan yang diperoleh perusahaan dari penerimaan zakat, infaq/ sedekah saja mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Pada tahun 2006 biaya promosi sebesar Rp. 470.000.000, tingkat penerimaan zakat sebesar Rp. 1.350.000.000, infaq/ shadaqah sebesar Rp. 806.000.000. Tahun 2007 biaya promosi sebesar Rp. 459.000.000, tingkat penerimaan dana zakat sebesar Rp. 1.567.000.000, dana

infak/shadaqah sebesar Rp. 689.000.000. Dan ditahun 2008 pengeluaran biaya promosi mencapai Rp. 550.000.000, tingkat penerimaan dana zakat sebesar Rp. 2.634.000.000, dana infak/shadaqah sebesar Rp. 882.000.000. Sedangkan di tahun 2009 biaya promosi Dompot Dhuafa Bandung mencapai Rp. 843.000.000, tingkat penerimaan dana zakat sebesar Rp. 4.294.000.000, dana infak/shadaqah sebesar Rp. 1.210.000.000 (**Laporan Keuangan Dompot Dhuafa Bandung, 2006 sampai 2009**).

Melihat penjelasan dari laporan keuangan Dompot Dhuafa Bandung tersebut, dengan adanya kegiatan promosi, secara tidak langsung memungkinkan pendapatan pada suatu perusahaan akan mengalami peningkatan. Tanpa pendapatan tidak ada laba, tanpa laba, maka tidak ada perusahaan. Tujuan utama dari suatu perusahaan adalah untuk memperoleh pendapatan. Pengertian tentang pendapatan itu sendiri ada beberapa macam, berikut ini terdapat salah satu pandangan yang menegaskan arti konseptual dari pendapatan. Menurut **Eldon S. Hendriksen (2000: 374)** menjelaskan bahwa:

“Pendapatan (revenue) dapat didefinisikan secara umum sebagai hasil dari suatu perusahaan. Hal itu biasanya diukur dalam satuan harga pertukaran yang berlaku. Pendapatan diakui setelah kejadian penting atau setelah proses penjualan pada dasarnya telah diselesaikan. Dalam praktek ini biasanya pendapatan diakui pada saat penjualan.”

Pendapatan umumnya digolongkan atas pendapatan yang berasal dari kegiatan normal perusahaan dan pendapatan yang bukan berasal dari kegiatan normal perusahaan. Pendapatan dari kegiatan normal perusahaan biasanya diperoleh dari hasil penjualan barang ataupun jasa yang berhubungan dengan kegiatan utama

perusahaan. Pendapatan yang bukan berasal dari kegiatan normal perusahaan adalah hasil di luar kegiatan utama perusahaan yang sering disebut hasil non operasi. Pendapatan non operasi biasanya dimasukkan ke dalam pendapatan lain-lain.

Pendapatan memiliki karakteristik terutama dalam hal waktu untuk mengakui pendapatan. Waktu untuk mengakui pendapatan berbeda untuk berbagai perusahaan tergantung pada jenis usahanya. Pendapatan pada umumnya diakui pada saat kas telah direalisasi atau dapat direalisasi dan adanya penyelesaian substansial suatu aktivitas yang menghasilkan pendapatan tersebut.

Seluruh kegiatan perusahaan yang menimbulkan pendapatan secara keseluruhan atau proses terjadinya pendapatan disebut *earning process*. Secara garis besar *earning process* menimbulkan dua akibat yaitu pengaruh positif atau pendapatan dan keuntungan dan pengaruh negatif atau beban dan kerugian. *The activity of earning process creates two effect, possitive stream (revenues and gains) and negative stream (expenses and loses)*. Pendapatan dapat dianggap sebagai produk perusahaan, artinya sesuatu yang dihasilkan oleh potensi jasa (*cost*) yang dimiliki oleh perusahaan. Pendapatan dapat diukur dengan jumlah rupiah aktiva baru yang diterima dari pihak lain. Aktiva baru tersebut merupakan aktiva penukar yang diterima perusahaan atas barang atau jasa yang dihasilkan dan dijual oleh perusahaan kepada pihak lain.

Dalam konsep pembentukan pendapatan didukung oleh konsep upaya dan hasil. *Cost* dianggap sebagai upaya yang dimaksudkan untuk menciptakan suatu hasil berupa pendapatan. Disamping itu, konsep pembentukan pendapatan juga dilandasi anggapan bahwa *cost* (potensi jasa) yang dimiliki perusahaan memiliki kedudukan yang sama dalam menghasilkan pendapatan. Oleh karena setiap *cost* memiliki kedudukan yang sama dalam menghasilkan pendapatan, maka pada setiap tahapan kegiatan perusahaan, sebenarnya telah terbentuk pendapatan.

Untuk mencapai tingkat pendapatan yang maksimal tersebut, LAZ perlu mengupayakan langkah-langkah untuk mempersempit dan mendekatkan jarak antara LAZ dengan *muzzaki* (pembayar zakat), sehingga LAZ dapat mengikuti dan mengetahui serta memenuhi kebutuhan *muzzaki* (pembayar zakat). Hal itu bisa dilakukan dengan meningkatkan aktifitas pemasaran secara aktif, efisien, dan agresif. Sehingga setiap LAZ berlomba untuk menjadi yang terbaik, terutama dari segi peningkatan pendapatan pada perusahaan. Hal tersebut tentu akan mengakibatkan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan semakin besar proporsinya, dalam hal ini adalah untuk biaya promosi. Akan tetapi walaupun memerlukan biaya yang besar, bila promosi yang dilakukan tersebut menghasilkan sesuatu yang positif maka hal itu bukan merupakan masalah. Hal positif yang dimaksud penulis adalah pemanfaatan pangsa pasar yang tersedia agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dari *muzzaki* (pembayar zakat) tercapai.

LAZ menggunakan biaya promosi atau ada pula yang menyebutnya biaya sosialisasi produk zakat kepada para *muzzaki* (pembayar zakat) untuk mensosialisasikan produk-produk zakatnya agar diketahui dan terbangun *trust* (kepercayaan) dari masyarakat, khususnya *muzzaki* (pembayar zakat) untuk menitipkan zakatnya di LAZ yang mereka kelola. Promosi produk zakat menurut peneliti juga memiliki peran yang besar dalam membangun persepsi publik untuk menitipkan zakatnya. Adapun tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Salah satu strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk agar menarik minat konsumen (*muzzaki*) terhadap produk tersebut adalah salah satu cara melalui iklan. Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen (*muzzaki*) potensial akan memperhatikan promosi dari produk yang ia akan beli. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen (*muzzaki*) terhadap suatu produk atau jasa.

Fenomena yang terjadi di lapangan, Lembaga Amil Zakat gencar melakukan kegiatan promosi/ *marketing* dengan tujuan sosialisasi produk pembayaran zakat dengan target umat Islam yang telah wajib mengeluarkan zakat, agar menitipkan zakatnya pada LAZ yang mereka kelola. Hal ini wajar terjadi, karena mulai

banyaknya LAZ yang bermunculan di Indonesia sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan.

Seperti yang dikemukakan (**Fajar Faturrahman:2001**) bahwa:

“Bila banyak pesaing membuat produk yang sama sehingga melebihi permintaan, maka perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang jitu untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan”.

Fenomena lainnya diungkapkan oleh **KH Miftah Farid dalam: Tabloid Republika / Jumat, 19 September 2008 / Hal. 4**

“Anggaran iklan Lembaga Amil Zakat mencapai 40 persen dari total keuangan”.

Oleh karena itu salah satu upaya untuk dapat meningkatkan pendapatan, suatu perusahaan harus dapat melakukan atau menetapkan biaya promosi. Karena dengan adanya promosi, konsumen (*muzzaki*) akan lebih mengenal produk atau jasa pada perusahaan, sehingga konsumen (*muzzaki*) akan lebih tertarik dan terdorong untuk menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Dengan demikian apabila konsumen (*muzzaki*) sudah mengenal dan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa tersebut secara otomatis tingkat pendapatan perusahaanpun akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hal yang telah diuraikan di atas maka penulis (peneliti) tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

**“PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
PENDAPATAN PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT
(Studi Terhadap Dompot Dhuafa Bandung)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk memperjelas permasalahan yang akan dibahas berdasarkan kepada latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Berapa besar biaya promosi yang dikeluarkan oleh Lembaga Amil Zakat (Dompot Dhuafa Bandung) pada tahun 2006 s/d 2009 ?
2. Bagaimana tingkat pertumbuhan pendapatan pada Lembaga Amil Zakat (Dompot Dhuafa Bandung) pada tahun 2006 s/d 2009 ?
3. Seberapa besar pengaruh biaya promosi dalam meningkatkan pendapatan pada Lembaga Amil Zakat (Dompot Dhuafa Bandung) pada tahun 2006 s/d 2009 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian mengenai permasalahan yang diuraikan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai penulis adalah memperoleh gambaran yang jelas mengenai :

1. Untuk mengetahui berapa besar biaya promosi yang dikeluarkan oleh Lembaga Amil Zakat (Dompot Dhuafa Bandung) pada tahun 2006s/d 2009.

2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat pertumbuhan pendapatan pada Lembaga Amil Zakat (Dompot Dhuafa Bandung) pada tahun 2006 s/d 2009.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dalam meningkatkan pendapatan pada Lembaga Amil Zakat (Dompot Dhuafa Bandung) pada tahun 2006s/d 2009.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan dan ditunjang oleh studi kepustakaan, penulis berharap bahwa hasil penelitian ini :

1. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis, serta membandingkan antara pengetahuan yang diperoleh selama kuliah dengan kenyataan yang terjadi, serta untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (satu) di Jurusan Akuntansi/ Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung.
2. Dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan bahwa besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan selama ini berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan.
3. Dapat menjadi masukan bagi rekan-rekan yang mempunyai minat dalam bidang ini.

1.5 Kerangka Pemikiran

Suatu bentuk perusahaan baik itu perusahaan yang berasal dari dalam atau luar negeri haruslah memiliki faktor yang dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai senjata dalam usahanya untuk memenangkan persaingan dengan para pesaingnya didunia bisnis. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha tersebut makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan pendapatan maupun daya saing perusahaan didalam bisnisnya.

Dalam mengukur berhasil atau tidaknya suatu perusahaan, dapat dilihat dari salah satu faktor yaitu tingkat pendapatan perusahaan tersebut. Pengertian tentang pendapatan itu sendiri ada beberapa macam, berikut ini terdapat salah satu pandangan yang menegaskan arti konseptual dari pendapatan. Menurut **Eldon S. Hendriksen (2000: 374)** menjelaskan bahwa:

“Pendapatan (revenue) dapat didefinisikan secara umum sebagai hasil dari suatu perusahaan. Hal itu biasanya diukur dalam satuan harga pertukaran yang berlaku. Pendapatan diakui setelah kejadian penting atau setelah proses penjualan pada dasarnya telah diselesaikan. Dalam praktek ini biasanya pendapatan diakui pada saat penjualan.”

Suatu pendapatan dalam perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai pendapatan operasi dan non operasi. Pendapatan operasi adalah pendapatan yang diperoleh dari aktivitas utama perusahaan. Sedangkan, pendapatan non operasi adalah pendapatan yang diperoleh bukan dari kegiatan utama perusahaan. Baik pendapatan

yang berasal dari kegiatan operasi maupun non operasi memiliki dampak yang positif bagi pendapatan dalam perusahaan.

Dalam ilmu akuntansi terdapat 2 konsep tentang pendapatan yaitu sebagai berikut:

1. Konsep Pendapatan yang memusatkan pada arus masuk (inflow) aktiva sebagai hasil dari kegiatan operasi perusahaan. Pendekatan ini menganggap pendapatan sebagai inflow of net asset.
2. Konsep Pendapatan yang memusatkan perhatian kepada penciptaan barang dan jasa serta penyaluran konsumen atau produsen lainnya, jadi pendekatan ini menganggap pendapatan sebagai outflow of good and services.

Konsep dasar pendapatan pada dasarnya adalah suatu proses mengenai arus penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan selama jangka waktu tertentu. Konsep pendapatan sering dilihat melalui pengaruhnya terhadap ekuitas pemilik.

Untuk meningkatkan pendapatan, perusahaan harus dapat mengetahui proses bagaimana pendapatan tersebut dapat diciptakan dan dihasilkan. Proses pembentukan pendapatan merupakan suatu konsep tentang terjadinya pendapatan. Konsep ini berdasarkan pada asumsi bahwa semua kegiatan operasi yang diperlukan dalam rangka mencapai hasil, yang meliputi semua tahap kegiatan produksi, pemasaran, maupun pengumpulan piutang, memberikan kontribusi terhadap hasil

akhir pendapatan berdasarkan perbandingan biaya yang terjadi sebelum perusahaan tersebut melakukan kegiatan produksi.

Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan tersebut yakni dengan menetapkan biaya promosi. Adapun pengertian biaya promosi menurut **Philip Kotler** dialihbahasakan **Benyamin Molan (2000:640)** :

Biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi.

Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Promosi merupakan suatu bagian yang penting bagi setiap perusahaan jenis apapun. Promosi adalah suatu cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen (*muzzaki*) agar lebih suka membeli suatu merek barang tertentu. Promosi disebut juga komunikasi untuk meyakinkan konsumen (*muzzaki*) dalam pemasaran. Promosi adalah salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Promosi yang baik diharapkan akan terjalin komunikasi antara produsen dan konsumen (*muzzaki*). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen (*muzzaki*) sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi menurut (**A Noto: 2010**) dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit

3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Proses pengambilan keputusan pada konsumen (*muzzaki*) sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian akan tetapi diakui pula tahap perilaku setelah pembelian. Dalam tahap ini konsumen (*muzzaki*) merasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen (*muzzaki*) merasa puas maka ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang. Seorang konsumen (*muzzaki*) yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk atau jasa maupun perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli merasa puas, dan itu merupakan promosi gratis kepada pembeli lainnya.

Apabila penetapan terhadap perkiraan biaya promosi sudah dilakukan dengan optimal dan seefisien mungkin oleh suatu perusahaan, dan dengan menjalankan promosi secara tepat serta dikendalikan dengan baik maka akan berperan secara berarti dalam mempengaruhi dan menaikkan tingkat pembelian konsumen (dalam hal ini para *muzzaki* yang ingin menitipkan sebagian hartanya) terhadap produk maupun

jasa pada perusahaan tersebut. Sehingga dengan demikian dalam jangka waktu yang panjang akan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan identifikasi masalah serta kerangka pemikiran yang disebutkan sebelumnya, maka penulis dalam penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa “Biaya promosi dapat meningkatkan pendapatan pada Lembaga Amil Zakat.”

1.6 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini dibutuhkan data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada serta tujuan penelitian sehingga dari data yang dikumpulkan dapat dilakukan analisa berdasarkan teori-teori yang telah didapat dan dapat ditarik suatu kesimpulan. Untuk menguji hipotesis yang telah disusun pada bagian sebelumnya, pengumpulan data perlu diadakan. Berdasarkan jenis, data yang dikumpulkan dapat berupa data kuantitatif maupun data kualitatif. Penelitian ini bersifat studi kasus yaitu hanya meneliti satu objek saja dan metode digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah metode penelitian korelasional. Tujuan pendekatan dari metode penelitian korelasional adalah untuk dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta arah hubungan yang terjadi.

Berdasarkan pertimbangan, alat uji statistik yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara kedua variabel tersebut adalah analisis regresi linier sederhana dengan alasan karena alat statistik untuk mengukur hubungan adalah analisis regresi, selain itu untuk mengetahui sejauh mana atau kuat tidaknya

hubungan antara kedua variabel tersebut adalah dengan analisis korelasi pearson, dimana syaratnya skala ukur yang digunakan kedua alat uji tersebut harus minimal interval, dalam penelitian ini skala ukur yang digunakan adalah rasio.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yaitu melalui :

1. Wawancara

Yaitu wawancara dengan pihak yang berwenang untuk mendapatkan gambaran secara umum mengenai perusahaan dan masalah-masalah yang sedang diteliti.

2. Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan, meneliti dan mempelajari dokumen-dokumen perusahaan yang diperlukan.

3. Kepustakaan

Yaitu penelitian untuk mengumpulkan data sekunder yang akan digunakan, dengan cara mempelajari dan membaca buku-buku, majalah, literatur, referensi, dan tulisan-tulisan lain yang dapat menunjang analisis yang akan dilakukan serta erat hubungannya dengan pokok pembahasan dalam penyusunan skripsi ini.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Dompot Dhuafa Jawa Barat Jl. Pasirkaliki No. 143 Bandung. Dengan waktu penelitian yang dilakukan pada bulan Mei 2011 sampai dengan Juli 2011.

