

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat, Zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam (*UU No 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat*, 2011). Sementara itu, di dalam Kitab Suci Al-Quran QS. *At-Taubah* [9]: 103 disebutkan, “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan menyucikan mereka.” (*Surat At-Taubah Ayat 103*, 2025). Dengan demikian bagi umat Islam, menunaikan ibadah zakat hukumnya wajib dan pada pelaksanaan pengelolaannya diatur di dalam Undang-Undang Republik Indonesia.

Lembaga resmi non struktural di Indonesia yang membidangi urusan pengelolaan zakat dan dibentuk oleh pemerintah adalah BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional). Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat, BAZNAS melakukan kegiatan pengelolaan zakat pada tingkat pusat, provinsi, dan kabupaten/kota. Dalam menjalankan tugas pengelolaan tersebut, menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat, BAZNAS menyelenggarakan fungsi sebagai berikut :

- a. perencanaan, pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat;
- b. pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat;
- c. pengendalian pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat dan;
- d. pelaporan dan pertanggungjawaban pelaksanaan pengelolaan zakat.

Fungsi pengumpulan berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan kesadaran berzakat agar terwujud penerimaan zakat yang optimal. Sementara fungsi pendistribusian dan pendayagunaan zakat atau yang biasa disebut dengan istilah pentasharufan zakat berkaitan erat dengan program-program pengentasan kemiskinan dan tingkat kredibilitas lembaga pengelola zakat. Menurut Putri dkk. (2025) beberapa permasalahan terkait pengentasan kemiskinan di lingkungan masyarakat miskin dan terpinggirkan dapat lebih cepat terselesaikan dengan penghimpunan dan pentasharufan zakat yang efektif.

Mayoritas penduduk Indonesia merupakan warga muslim, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat potensi yang cukup besar dalam penerimaan zakat (Ismail dkk., 2025). Menurut data statistik, pada Tahun 2021, populasi penduduk beragama Islam di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat yaitu mencapai 86,9 persen ((Putri dkk., 2025). Sementara itu, berdasarkan data BAZNAS per 27 Februari 2024 Indonesia memiliki 34.761.785 *muzaki* (orang yang membayar zakat). Dari jumlah muzaki tersebut, dana zakat yang dihimpun secara nasional oleh BAZNAS pada Tahun 2024 mencapai sejumlah Rp 40,5 T (BAZNAS RI, 2024). Padahal Indonesia memiliki potensi pengumpulan zakat sejumlah Rp 327 T di Tahun 2024 (Ismail dkk., 2025). Artinya, masih banyak langkah-langkah yang dapat ditempuh untuk merealisasikan potensi tersebut, diantaranya dengan

melakukan kegiatan pemasaran dan memastikan bahwa dana zakat telah tersalurkan secara tepat.

Pemasaran zakat bukan sekedar mengenai mengumpulkan zakat, tetapi juga mengenai membangun kesadaran, kredibilitas, dan komitmen terhadap nilai-nilai zakat (Mardhika, 2024). Secara umum strategi pemasaran dapat ditempuh dengan dua cara yaitu *digital marketing* berbasis teknologi informasi dan strategi pemasaran tradisional (pemasaran luring). Dengan strategi pemasaran yang tepat, organisasi zakat dapat mencapai target audiens mereka, menginspirasi mereka untuk berkontribusi, dan memastikan bahwa dana zakat digunakan dengan efisiensi dan berdampak maksimal (Mardhika, 2024).

Pentingnya fungsi pemasaran dalam organisasi sosial juga telah lama diakui dalam literatur manajemen internasional. Sejak diperkenalkannya konsep pemasaran sosial oleh Kotler & Zaltman (1971), pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada penjualan produk, melainkan menjadi instrumen strategis untuk mempengaruhi perilaku masyarakat demi kemaslahatan sosial (Kotler P, 1971). Dalam perkembangannya, sebuah tinjauan sistematis oleh (Werke & Bogale, 2024) *of Nonprofit & Public Sector Marketing* menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran di sektor non-profit sangat krusial bukan sekedar untuk meningkatkan perolehan dana, melainkan untuk membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kredibilitas dan kesadaran misi organisasi di tengah persaingan lembaga yang semakin ketat. Oleh karena itu, BAZNAS sebagai lembaga pengelola zakat perlu memandang aktivitas pemasarannya sebagai jembatan edukasi yang berkelanjutan.

BAZNAS Kabupaten Wonosobo telah menggabungkan kedua strategi pemasaran tersebut. Baik aktif mengkampanyekan zakat melalui *platform digital*, maupun aktif melakukan sosialisasi-sosialisasi secara luring. Akan tetapi, hasil yang didapatkan belum optimal. Hal tersebut kemungkinan terjadi karena beberapa faktor diantaranya : belum adanya regulasi yang kuat dari pihak pemerintah daerah yang mengatur tentang pembayaran zakat di kalangan ASN (Aparatur Sipil Negara) Kabupaten Wonosobo, isi unggahan di media sosial kurang menarik minat masyarakat karena sebagian besar berisi foto kegiatan yang bersifat seremonial, dan kalimat ajakan untuk menunaikan zakat belum begitu terlihat pada setiap unggahan.

Berdasarkan data Tahun 2024, BAZNAS Kabupaten Wonosobo mampu mengumpulkan zakat sejumlah Rp 4,3 M dengan jumlah muzaki 3.326 orang (Wonosobo, 2024). Sejumlah 95% muzaki yang berzakat di BAZNAS Kabupaten Wonosobo adalah para ASN (Aparatur Sipil Negara). Sementara berdasarkan data yang ada pada BAZNAS Kabupaten Wonosobo Tahun 2024, jumlah ASN yang beragama Islam di Kabupaten Wonosobo tercatat 8.500 orang. Artinya, masih ada 5.174 orang ASN yang merupakan potensi zakat di lingkungan BAZNAS Kabupaten Wonosobo. Apabila jumlah ASN tersebut dapat terjaring menjadi muzaki baru, maka pengumpulan zakat di BAZNAS Kabupaten Wonosobo dapat dikatakan optimal, mencapai kurang lebih 12 M dalam 1 tahun. Meskipun belum

optimal, BAZNAS Kabupaten Wonosobo tetap dapat mencapai target pengumpulan zakat dan tercatat terus meningkat setiap tahunnya. Data target dan realisasi pengumpulan zakat tersebut tersaji sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Target dan Realisasi Pengumpulan Zakat
BAZNAS Kabupaten Wonosobo**

Tahun	Target	Realisasi
2023	3.480.000.000	3.643.992.715
2024	4.240.000.000	4.300.938.535
2025 (belum teraudit)	6.422.728.000	6.592.924.496

Sumber : Data BAZNAS Kabupaten Wonosobo

Mengingat data jumlah ASN tidak begitu banyak mengalami perubahan dari tahun 2023-2025, maka data potensi pengumpulan zakat cenderung tetap yaitu sebesar 12 M per tahun. Sehingga pengumpulan zakat di lingkungan BAZNAS Kabupaten Wonosobo belum optimal.

Dengan mengetahui fakta bahwa 95% *muzaki* di BAZNAS Kabupaten Wonosobo adalah para ASN, maka selain melakukan kegiatan pemasaran, pengumpulan zakat dapat dioptimalkan dengan adanya regulasi dari pemerintah daerah yang mengikat dan tingkat kepercayaan dari para muzaki. Para muzaki akan semakin tergerak untuk menunaikan zakat apabila terdapat regulasi lokal dari pihak pemerintah daerah dan merasa lebih percaya terhadap lembaga apabila dana zakat mereka ditasharufkan secara tepat. Menurut Faizah & Haryono (2025) peran zakat adalah mendukung pemerintah dalam upaya menurunkan angka kemiskinan melalui program pendistribusian zakat. Terdapat dua jenis penyaluran zakat, yaitu penyaluran zakat yang bersifat produktif (pendayagunaan) dan penyaluran zakat yang bersifat konsumtif (pendistribusian) (Puskas, 2018). Zakat yang disalurkan dengan tujuan memberdayakan masyarakat melalui pemberian bantuan modal guna meningkatkan usahanya, dan diharapkan dapat merubah masyarakat golongan *mustahik* (orang yang menerima zakat) menjadi golongan *muzaki* disebut dengan zakat produktif (Darwisy dkk., 2025). Sedangkan zakat yang disalurkan kepada para *mustahik* tanpa adanya pemberdayaan disebut dengan zakat konsumtif (Tyas, 2024). Kedua jenis pentasharufan zakat tersebut sama-sama memiliki peran dalam pengentasan kemiskinan. Akan tetapi, pentasharufan zakat yang bersifat produktif cenderung dapat mendukung optimalisasi pengumpulan zakat. Hal tersebut karena adanya harapan bahwa suatu saat nanti seorang *mustahik* dapat menjadi seorang *muzaki*.

Berdasarkan prinsip 3 Aman BAZNAS (Aman Syar'i, Aman Regulasi, dan Aman NKRI) ketepatan pentasharufan dapat diukur diantaranya melalui hal-hal berikut : tepat sasaran golongan *mustahik* yaitu 8 golongan asnaf seperti yang tertera pada QS. *At-Taubah* ayat 60 , “ Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan,

sebagai sesuatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana (*Surat At-Taubah Ayat 60*, 2025), pentasharufan zakat harus berprinsip adil dan merata dilakukan sesuai kondisi di lapangan dan tidak berdasarkan pada kepentingan pribadi maupun golongan, pentasharufan zakat harus memiliki efektivitas dan dampak. Untuk pentasharufan zakat produktif seharusnya mampu memberikan dampak peningkatan omset, tetapi dinilai lebih efektif jika mampu merubah status dari *mustahik* menjadi *muzaki*.

Pada Tahun 2024, BAZNAS Kabupaten Wonosobo memberikan bantuan zakat produktif kepada 192 orang *mustahik* yang berprofesi sebagai pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dengan persebaran *mustahik* pada seluruh wilayah Kabupaten Wonosobo. Pentasharufan zakat produktif tersebut dianggap sudah tepat karena bentuk pemberian bantuan berupa tambahan modal dan pelatihan usaha yang dapat mendukung aktifitas usaha dari para *mustahik*. Akan tetapi, baru sekitar 50 orang *mustahik* yang sudah memulai untuk berlatih membayar *infaq* tetapi belum mampu untuk membayar zakat, sehingga perolehan zakat menjadi belum optimal. Ketepatan pentasharufan belum mampu menunjang optimalisasi zakat karena belum ada perubahan status dari *mustahik* menjadi *muzaki*.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara peran pemasaran, ketepatan pentasharufan zakat, dengan optimalisasi pengumpulan zakat. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hasbi Zaenal dan Ulfatul Ma'lufah (2026) menyatakan bahwa platform zakat digital secara signifikan meningkatkan partisipasi *muzaki*, terutama di kalangan milenial dan komunitas perkotaan. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Julfa Sa'diah Putri, dkk (2025) menyatakan bahwa pemasaran digital dari mulut ke mulut dan transparansi berdampak terhadap keinginan menunaikan zakat secara signifikan dan parsial. Penelitian yang dilakukan oleh Syam dkk., (2025) menyatakan bahwa penggunaan aplikasi digital berbasis syariah dalam penghimpunan zakat mampu menimbulkan pengaruh positif terhadap efektivitas, efisiensi, serta transparansi pengelolaan dana zakat di Indonesia. Faisal & Sari, (2025) melakukan penelitian dengan hasil bahwa pengetahuan zakat mampu memberikan dampak positif, tetapi tidak signifikan secara statistik, terhadap keputusan untuk melakukan pembayaran zakat. Sebaliknya, variabel maqashid syariah dan lingkungan sosial secara statistik menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menunaikan pembayaran zakat.

Penelitian Muhammad Darwisy, dkk (2025) menyatakan bahwa penerapan program zakat produktif dapat memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha *mustahik*, meningkatkan penghasilan dan memacu kehadiran wirausahawan baru dengan demikian akan ada *muzaki* baru. Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah & Triatmo, (2025) menunjukkan bahwa peningkatan kesejahteraan *mustahik* dan perubahan golongan dari *mustahik* menjadi *muzakki* dapat terjadi karena program zakat produktif.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan, baik melalui media digital maupun non digital dapat mendorong seseorang untuk membayar zakat. Sementara itu beberapa hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa ketepatan pendistribusian zakat, mampu merubah *mustahik* menjadi *muzaki*. Dengan bertambahnya *muzaki* baru, maka jelas bahwa pengumpulan zakat di suatu lembaga zakat akan optimal. Akan tetapi, pada penelitian-penelitian tersebut masih terdapat keterbatasan-keterbatasan, diantaranya : penelitian dilakukan di kota besar dengan sebagian besar masyarakat telah memahami informasi digital, jumlah penerima zakat produktif lebih sedikit sehingga mudah dilakukan monitoring dan pembinaan, subjek penelitian adalah para generasi muda yang termasuk kategori Gen-Z (usia 9 – 24 tahun), selain itu di kota besar banyak memiliki perusahaan yang dapat dijadikan sebagai target pengumpulan zakat selain ASN.

Hal tersebut berbeda dengan BAZNAS Kabupaten Wonosobo yang sampai saat ini masih menjadikan ASN sebagai *muzaki* utama. Sementara itu, para ASN rata-rata merupakan Gen X yang memiliki rentang usia 46-61 tahun dan jarang menggunakan akun sosial media. Untuk kegiatan sosialisasi luring kurang berjalan efektif karena terdapat peserta yang berada di wilayah yang jauh dan sulit dijangkau sehingga tidak dapat menghadiri kegiatan sosialisasi tersebut. Persebaran *mustahik* juga merata sampai dengan ke pelosok kabupaten, sehingga sulit dilakukan monitoring.

Berdasarkan fakta bahwa para ASN merupakan *muzaki* utama bagi BAZNAS Kabupaten Wonosobo, maka penelitian ini akan menambahkan regulasi pemerintah daerah sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lesmana dkk., 2022) menyatakan bahwa peran regulasi pemerintah daerah dalam pengumpulan dana zakat sangat diperlukan. Penelitian (Syauqi dkk., 2022) juga menyatakan bahwa regulasi pemerintah mampu memotivasi pembayaran zakat melalui lembaga resmi. Sementara itu, fenomena yang terjadi pada BAZNAS Kabupaten Wonosobo adalah ketika berbagai metode pemasaran telah dilakukan baik secara *online* maupun *offline* dan pentasharufan zakat juga telah dianggap tepat sasaran, tetapi untuk pengumpulan dana zakat tersebut tercatat masih belum optimal. Oleh karena itu diharapkan regulasi pemerintah daerah dapat memoderasi (memperkuat) peran pemasaran dan ketepatan pentasharufan zakat dalam optimalisasi pengumpulan zakat di Kabupaten Wonosobo.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana peran dari pemasaran dan ketepatan pentasharufan zakat terhadap optimalisasi pengumpulan dana zakat dengan regulasi pemerintah daerah sebagai variabel moderasi (memperkuat). Penelitian ini dilakukan dengan lokasi, subjek, dan objek penelitian berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat disusun dalam penelitian ini, berdasarkan pada latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan adalah peran pemasaran dan ketepatan pentasharufan zakat dalam optimalisasi pengumpulan zakat dengan regulasi pemerintah daerah sebagai moderasi pada BAZNAS Kabupaten Wonosobo. Beberapa pertanyaan yang menjadi dasar penelitian ini tersaji sebagai berikut :

1. Bagaimana peran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap optimalisasi pengumpulan zakat di BAZNAS Kabupaten Wonosobo?
2. Bagaimana ketepatan pentasharufan zakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap optimalisasi pengumpulan zakat di BAZNAS Kabupaten Wonosobo?
3. Bagaimana regulasi pemerintah daerah mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh peran pemasaran terhadap optimalisasi pengumpulan zakat di BAZNAS Kabupaten Wonosobo?
4. Bagaimana regulasi pemerintah daerah mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh ketepatan pentasharufan zakat terhadap optimalisasi pengumpulan zakat di BAZNAS Kabupaten Wonosobo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian disusun sesuai dengan pertanyaan yang telah disajikan pada rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan pengaruh peran pemasaran terhadap optimalisasi pengumpulan zakat di BAZNAS Kabupaten Wonosobo.
2. Untuk membuktikan pengaruh ketepatan pentasharufan zakat terhadap optimalisasi pengumpulan zakat di BAZNAS Kabupaten Wonosobo.
3. Untuk membuktikan regulasi pemerintah daerah mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh peran pemasaran terhadap optimalisasi pengumpulan zakat di BAZNAS Kabupaten Wonosobo.
4. Untuk membuktikan regulasi pemerintah daerah mampu memoderasi (memperkuat) ketepatan pentasharufan zakat terhadap optimalisasi pengumpulan zakat di BAZNAS Kabupaten Wonosobo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini menguji *Social Marketing Theory* pada konteks pengumpulan zakat. Dimana masyarakat diharapkan dapat memiliki tingkat kesadaran untuk menunaikan ibadah zakat melalui lembaga resmi.
 - b. Pengembangan Ilmu Manajemen Zakat: Pengembangan ilmu manajemen zakat yang dimaksud adalah tentang strategi pemasaran dan manajemen pendistribusian zakat dalam lingkup lembaga non-struktural. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu tersebut.

- c. Referensi Akademik: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau literatur tambahan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang memiliki minat untuk mengkaji topik optimalisasi pengumpulan zakat, efektivitas pemasaran digital maupun luring, dampak zakat produktif terhadap perubahan status *mustahik* menjadi *muzaki*, serta peran regulasi pemerintah daerah dalam pengelolaan zakat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi BAZNAS Kabupaten Wonosobo :

1. Memberikan masukan strategis mengenai bentuk pemasaran yang paling tepat untuk menjangkau potensi zakat, terutama dari kalangan ASN yang belum terealisasi secara optimal.
2. Membantu lembaga dalam merumuskan pola pendistribusian zakat produktif yang lebih efektif agar mampu mendorong kemandirian ekonomi *mustahik* hingga menjadi *muzaki*.
3. Menjadi bahan evaluasi dalam menentukan prioritas antara kegiatan pemasaran atau ketepatan pendistribusian guna mencapai target pengumpulan dana zakat yang maksimal.

b. Bagi Pemerintah Daerah :

1. Sebagai bahan pertimbangan dalam mendukung kebijakan pengelolaan zakat di lingkungan instansi pemerintah, mengingat besarnya potensi zakat dari Aparatur Sipil Negara (ASN).
2. Mendukung program pengentasan kemiskinan di Kabupaten Wonosobo melalui sinkronisasi program pemberdayaan ekonomi berbasis zakat produktif.

c. Bagi Masyarakat (*Muzaki* dan *Mustahik*):

1. Meningkatkan kepercayaan *muzaki* untuk menyalurkan zakatnya melalui lembaga resmi karena adanya transparansi dan ketepatan penyaluran.
2. Memberikan gambaran bagi *mustahik* mengenai pentingnya pemanfaatan bantuan zakat produktif untuk meningkatkan taraf hidup dan keberlanjutan usaha.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merujuk pada proses, cara, atau perbuatan dalam memasarkan barang dagangan dengan menyebarkan di tengah masyarakat pada umumnya (Bahasa Indonesia, 2025). Secara global, efektivitas pemasaran dalam mendorong kontribusi publik di sektor nirlaba telah dibuktikan secara empiris. Penelitian oleh (Lauro dkk., 2019) menunjukkan bahwa pemanfaatan saluran pemasaran, khususnya melalui platform digital dan media sosial, memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keterbukaan, keterlibatan, serta penguatan citra organisasi nirlaba yang berujung pada optimalisasi penghimpunan dana publik. Penyajian informasi secara terbuka kepada para donatur dapat menjadi salah satu bentuk pemasaran yang efektif karena dapat menekan tindakan tidak etis yang dilakukan oleh organisasi nirlaba tersebut sehingga citra organisasi akan meningkat (Dethier dkk., 2024).

2.1.2 Pemasaran Zakat

Pemasaran zakat dapat dilakukan dengan 2 metode utama, yaitu : secara online dan offline. Contoh pemasaran zakat secara offline adalah sosialisasi tatap muka, profesionalisme amil, dan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak. Salah satu materi sosialisasi adalah edukasi tentang manfaat membayar zakat melalui lembaga resmi seperti BAZNAS, dapat meringankan beban pajak penghasilan (Humas, 2026). Sementara contoh pemasaran online adalah kampanye zakat melalui media sosial dan membuat podcast tentang zakat. Penelitian yang dilakukan oleh (Raya, 2025) menyatakan bahwa pemasaran melalui media digital merupakan cara baru untuk mensyiarkan dakwah zakat dengan pendekatan estetis dan menarik secara visual untuk mempengaruhi minat muzaki dalam menyalurkan zakatnya melalui BAZNAS.

Tujuan utama dari pemasaran zakat itu sendiri adalah untuk menyentuh aspek psikologis dan religiusitas calon muzaki. Pemasaran zakat bukan sekedar mengenai mengumpulkan dana zakat, tetapi juga mengenai membangun kesadaran, kredibilitas, dan komitmen terhadap nilai-nilai zakat (Mardhika, 2024). Pemasaran Sosial Islam (*Islamic Social Marketing*) dapat dilakukan dalam upaya optimalisasi pengumpulan zakat. Hal tersebut karena *Islamic Social Marketing* merupakan strategi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai syariat Islam untuk merubah perilaku masyarakat yang mayoritas beragama Islam, dalam hal ini dengan meningkatkan kesadaran untuk berzakat (Hasan, 2019).

2.1.3 Pentasharufan Zakat

Pentasharufan merupakan istilah dari bahasa arab yang memiliki arti penyaluran. Terdapat dua jenis pentasharufan zakat, yaitu pentasharufan

zakat produktif (pendayagunaan) dan pentasharufan zakat konsumtif (pendistribusian) (Puskas, 2018). Zakat produktif adalah zakat yang ditasharufkan dengan tujuan untuk memberdayakan masyarakat dan membantu melalui bantuan pemberian modal guna meningkatkan usahanya, dan harapan kedepannya adanya transformasi dari masyarakat golongan mustahik menjadi muzaki (Darwisy dkk., 2025). Sedangkan zakat konsumtif adalah zakat yang ditasharufkan kepada para mustahik tanpa adanya pemberdayaan (Tyas, 2024).

Pentasharufan zakat merupakan tahap krusial yang menentukan dampak sosial dari zakat tersebut. Terutama untuk pentasharufan zakat produktif, dimana tujuan utamanya adalah merubah mustahik menjadi muzaki, artinya mustahik harus memiliki kemandirian ekonomi pasca menerima zakat produktif.

2.1.4 Optimalisasi Zakat

Optimalisasi zakat adalah upaya maksimalisasi pengelolaan, penghimpunan, dan penyaluran dana zakat secara profesional dan akuntabel untuk meningkatkan kesejahteraan umat dan menyelesaikan masalah kemiskinan (BAZNAS RI *Dorong Optimalisasi Potensi Zakat untuk Pemerataan dan Stabilitas Nasional* - BAZNAS, 2025). Optimalisasi zakat tidak hanya sekedar pencapaian angka, tetapi juga tentang bagaimana menjaring potensi yang ada secara maksimal. Optimalisasi zakat dipengaruhi oleh kesadaran muzaki dan dampak pentasharufan zakat. Kesadaran muzaki dapat terwujud melalui kegiatan pemasaran yang memuat edukasi dan sosialisasi yang menciptakan lingkungan sosial yang mampu membentuk perilaku seseorang untuk menunaikan zakat. Sedangkan dampak pentasharufan zakat mampu meningkatkan kepercayaan muzaki sekaligus merupakan wujud keberhasilan program yang mampu membuat mustahik menjadi muzaki.

2.1.5 Regulasi Pemerintah Daerah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, regulasi adalah pengaturan. Regulasi pemerintah daerah dalam penelitian ini adalah aturan yang berkaitan dengan pengelolaan zakat yang diterbitkan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Wonosobo yang memperkuat atau memperlemah pengaruh peran pemasaran dan ketepatan pentasharufan zakat terhadap optimalisasi pengumpulan zakat. Menurut penelitian (Lesmana dkk., 2022) peran regulasi pemerintah daerah dalam pengumpulan dana zakat sangat diperlukan. Diharapkan dengan adanya regulasi tersebut, maka dapat mengoptimalkan potensi penghimpunan dana zakat terutama dari kalangan ASN.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Hasil
1.	Transparansi dan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> : Minat Generasi Z Membayar Zakat Melalui Platform Online. (Putri dkk., 2025)	Siti Julfa Sa'diah Putri, dkk (2025).	Secara simultan, transparansi (X1) dan <i>E-WOM</i> (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap minat membayar zakat (Y).
2.	Factors Influencing Decision to Donate Zakat Infaq Sadaqoh (ZIS) via Digital Payment in Indonesia: Integrated TPB and TAM Model. (Suhail dkk., 2025)	Suhail, dkk (2025).	Penelitian ini memberikan hasil bahwa model TPB dan TAM mempengaruhi keputusan untuk berdonasi zakat, infaq, sadaqoh secara moderat dan aspek spiritual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berdonasi. Penelitian ini menyarankan lembaga ZIS untuk mengoptimalkan penghimpunan ZIS melalui pembayaran digital.
3.	Determinants of Muzakki Decisions in Choosing Zakat Payment Through Formal Institutions. (Amadea dkk., 2025)	Amadea, dkk (2025).	Faktor kepercayaan dan aksesibilitas secara konsisten meningkatkan keputusan pembayaran zakat melalui OPZ bagi seluruh muzaki. Perbedaannya terletak pada faktor tingkat pendapatan dan pemahaman tentang zakat, yang hanya memicu peningkatan keputusan membayar zakat pada masyarakat kota, tetapi tidak berdampak bagi masyarakat pedesaan. Dari segi interaksi variabel, klasifikasi wilayah hanya memoderasi pengaruh tingkat aksesibilitas terhadap keputusan muzaki dalam menunaikan zakat, tanpa memoderasi dampak dari kepercayaan, pengetahuan zakat, dan pendapatan.
4.	Zakat Payment Antecedents via Digital Platform. (Wulandari dkk., 2025)	Wulandari, dkk (2025).	Secara keseluruhan, inovasi platform dan transparansi terbukti memiliki dampak yang kuat dan signifikan terhadap keputusan <i>muzaki</i> untuk mentasharufkan zakat melalui platform digital (Platform BAZNAS, <i>E-Commerce</i> , dan Layanan <i>Fintech</i>).
5.	The Effectiveness of Digital Comic Media to Increase Zakat and Waqf Literacy in Generation Z. (Haqiqi & Amelia, 2025)	Haqiqi, dkk (2025).	Hasil penelitian menunjukkan terjadi peningkatan signifikan pada skor literasi zakat dan wakaf, dengan rata-rata kenaikan sebesar 35,2% dari <i>pre-test</i> ke <i>post-test</i> . Sebanyak 91,67% responden mengalami kenaikan skor; temuan ini menyiratkan bahwa komik digital memiliki potensi untuk menjadi media yang efektif.
6.	The Role of Productive Zakat in Improving the Welfare of Mustahik in Indonesia. (Gofur & Kasri, 2025)	Ghofur, dkk (2025).	Penelitian ini memiliki hasil bahwa jumlah bantuan zakat, pemberian pelatihan dan pendampingan, berjenis kelamin perempuan, berada pada usia produktif, dan memiliki usaha sebelum intervensi zakat berpengaruh positif terhadap pertumbuhan pendapatan di kalangan <i>mustahik</i> . Sebaliknya, frekuensi pemberian zakat, kelompok wilayah, jumlah anggota keluarga, dan tingkat pendidikan

			tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan <i>mustahik</i> .
7.	From Mustahik to Muzaki: Analyzing Career Outcomes and Poverty Alleviation through the Beasiswa Cendekia BAZNAS Program. (Triono dkk., 2025)	Triono, dkk (2025).	Temuan mengungkapkan bahwa faktor akademik secara signifikan berdampak pada pencapaian karier alumni. Hal ini mencerminkan keberhasilan program dalam mencapai tujuannya untuk pengentasan kemiskinan dan transformasi <i>mustahik</i> menjadi <i>muzaki</i> .
8.	Transformasi Ekonomi Mustahik Melalui Zakat Produktif : Analisis Program BAZNAS Kabupaten Pacitan. (Darwisy dkk., 2025)	Muhammad Darwisy, dkk (2025).	Pengimplementasian program pendayagunaan berpengaruh positif bagi pertumbuhan usaha mustahik, peningkatan taraf hidup, serta memunculkan wirausaha baru.
9.	Pengaruh Pemberdayaan Ekonomi Basis Zakat Produktif Terhadap Perekonomian Mustahik. (Fatimah dkk., 2025)	Silvi Amelia Fatimah, dkk (2025).	Hasil dari program ini adalah perekonomian mustahik menjadi meningkat, mustahik mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan bahkan mampu menjadi muzaki.
10.	Pemberdayaan Mustahik Melalui Program Lumbung Pangan <i>Greenhouse</i> Melon Oleh BAZNAS Sragen. (Khasanah & Triatmo, 2025)	Fika Awwalul Khasanah, Agus Wahyu Triatmo (2025).	Program ini berhasil meningkatkan taraf ekonomi mustahik dan mampu menjadikan status mereka sebagai muzaki.
11.	Motivation to paying Zakat: The role of religiosity, Zakat literacy, and government regulations. (Syauqi dkk., 2022)	Muhammad Syauqi, dkk (2022).	Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor religiusitas, literasi zakat, dan regulasi pemerintah secara simultan (bersama-sama) memengaruhi motivasi untuk membayar zakat melalui lembaga pengelola. Secara parsial, faktor yang berpengaruh adalah literasi zakat dan regulasi pemerintah, sedangkan religiusitas tidak.
12.	Pengelolaan Dan Penghimpunan Dana Zakat Melalui Regulasi Daerah Pada Badan Amil Zakat (BAZNAS) Provinsi NTB, Kab. Cianjur, Padang Panjang, Sukabumi Dan Musi Banyuasin. (Lesmana dkk., 2022)	Meichio Chio Lesmana, dkk (2022).	Regulasi dan kebijakan yang dikeluarkan pemerintah terbukti menjadi faktor utama dalam mengoptimalkan pengumpulan dana zakat.

2.3 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent*) , variabel terikat (*dependent*), dan variabel moderasi. Variabel independen meliputi : peran pemasaran yang mencakup strategi digital marketing dan pemasaran luring (sosialisasi) serta ketepatan pentasharufan zakat yang fokus pada ketepatan sasaran pentasharufan zakat produktif untuk

pemberdayaan ekonomi. Sedangkan untuk variabel dependen adalah optimalisasi pengumpulan dana zakat. Dimana optimalisasi pengumpulan dana zakat diukur dari peningkatan jumlah dana yang terkumpul dan dari pencapaian potensi zakat terutama dari kalangan ASN. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah regulasi pemerintah daerah. Penelitian ini menguji sejauh mana pengaruh dari peran pemasaran dan ketepatan pentasharufan zakat terhadap optimalisasi pengumpulan dana zakat.

2.3.1 Pengaruh Peran Pemasaran Terhadap Optimalisasi Pengumpulan Zakat

Penelitian oleh (Lauro dkk., 2019) menunjukkan bahwa pemanfaatan saluran pemasaran, khususnya melalui platform digital dan media sosial, memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keterbukaan, keterlibatan, serta penguatan citra organisasi nirlaba yang berujung pada optimalisasi penghimpunan dana publik. Senada dengan hal tersebut, studi eksperimental oleh (García-Madariaga dkk., 2024) mengindikasikan bahwa elemen-elemen pesan pemasaran yang dikomunikasikan secara efektif mampu menangkap perhatian publik dan memicu niat berdonasi (*donation behavior*) secara positif. Dengan demikian, peran pemasaran yang optimal baik secara luring melalui sosialisasi maupun daring berperan langsung sebagai motor penggerak utama dalam memperluas basis muzaki dan memaksimalkan jumlah dana yang dihimpun.

Menurut Haqiqi & Amelia, (2025) penggunaan media pemasaran yang kreatif, seperti komik digital, terbukti efektif meningkatkan literasi zakat sebesar 35,2%. Sementara menurut Putri dkk., (2025) secara simultan, penerapan strategi pemasaran lewat E-WOM dan keterbukaan informasi (transparansi) memberikan dampak positif dan signifikan dalam mendorong minat seseorang untuk berzakat. Penelitian yang dilakukan oleh Amadea dkk., (2025) menyatakan bahwa kecenderungan menunaikan zakat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap lembaga pengelola zakat dan pengetahuan tentang zakat.

Berdasarkan argumentasi teoritis dan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa peran pemasaran, baik secara digital maupun luring, mampu mempengaruhi peningkatan minat dan keputusan *muzaki* untuk menunaikan zakat. Kegiatan pemasaran yang efektif berfungsi sebagai sarana edukasi dan sosialisasi yang mampu membentuk perilaku masyarakat dalam berzakat. Pemasaran yang inovatif dan transparan terbukti menjadi faktor pendorong utama dalam penghimpunan dana zakat. Oleh karena itu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 (H1): Peran Pemasaran (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Optimalisasi Pengumpulan Zakat (Y).

2.3.2 Pengaruh Ketepatan Pentasharufan Zakat Terhadap Optimalisasi Pengumpulan Zakat

Menurut Gofur & Kasri, (2025) program zakat produktif yang tepat sasaran, seperti pemberian modal, pelatihan, dan pendampingan, terbukti secara signifikan meningkatkan pendapatan *mustahik* dan membantu mereka keluar dari kemiskinan. Sementara menurut Khasanah & Triatmo, (2025) keberhasilan program pendayagunaan yang mampu mengubah status *mustahik* menjadi *muzaki* menciptakan bukti nyata (wujud keberhasilan) yang meningkatkan kredibilitas lembaga di mata penyeter zakat.

Dari penelitian tersebut ketepatan dalam pentasharufan zakat, khususnya zakat produktif, merupakan faktor penting yang menentukan dampak sosial serta kepercayaan *muzaki*. Peningkatan kesejahteraan *mustahik* melalui program yang transparan dan akuntabel akan memperkuat kepercayaan *muzaki* untuk terus menyalurkan dananya melalui lembaga resmi. Sehingga, dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 (H2): Ketepatan Pentasharufan Zakat (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Optimalisasi Pengumpulan Zakat (Y).

2.3.3 Pengaruh Peran Pemasaran Terhadap Optimalisasi Pengumpulan Zakat Dengan Regulasi Pemerintah Daerah Sebagai Moderasi

Penelitian yang dilakukan oleh Amadea dkk., (2025) menyatakan bahwa kecenderungan menunaikan zakat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap lembaga pengelola zakat dan pengetahuan tentang zakat. Pengetahuan tentang zakat dapat mencakup pengetahuan tentang regulasi-regulasi pengelolaan zakat termasuk yang disusun oleh pemerintah daerah. Menurut Syauqi dkk.,(2022) regulasi pemerintah mampu memotivasi pembayaran zakat melalui lembaga resmi.

Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat, salah satu fungsi BAZNAS adalah pelaporan dan pertanggungjawaban pelaksanaan pengelolaan zakat. BAZNAS Kabupaten Wonosobo telah mempublikasikan laporan pengelolaan zakat secara terbuka dan transparan kepada warga masyarakat Kabupaten Wonosobo. Publikasi laporan dilakukan setiap 6 bulan sekali. Laporan tersebut termasuk memuat data pengumpulan dana zakat dan pentasharufan dana zakat. Publikasi laporan pengumpulan dan pentasharufan dana zakat menjadi informasi publik yang meyakinkan bahwa dana yang diterima oleh BAZNAS Kabupaten Wonosobo dicatat secara transparan dan disalurkan dengan tepat sasaran sehingga memberikan dampak sosial nyata. Ketika BAZNAS Kabupaten Wonosobo mempublikasikan laporan pengelolaan zakat secara terbuka, hal ini akan memvalidasi status lembaga sebagai lembaga pengelola dana zakat yang akuntabel di mata publik, dan hal tersebut merupakan fondasi awal bagi calon muzaki untuk menaruh kepercayaan. Adanya regulasi pemerintah daerah sangat mendukung kegiatan pemasaran. Materi pemasaran yang baik harus

mampu memberikan pengetahuan tentang zakat termasuk regulasi – regulasi yang mengatur pengelolaan zakat. Dari uraian tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3 (H3): Regulasi Pemerintah Daerah (Z) mampu memoderasi (memperkuat) Peran Pemasaran terhadap Optimalisasi Pengumpulan Zakat (Y).

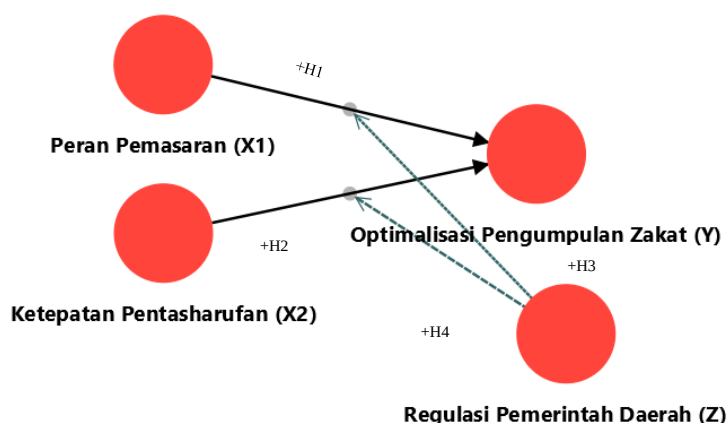
2.3.4 Pengaruh Ketepatan Pentasharufan Zakat Terhadap Optimalisasi Pengumpulan Zakat Dengan Regulasi Pemerintah Daerah Sebagai Moderasi

Menurut Faizah & Haryono (2025) zakat dapat membantu pemerintah dalam menurunkan angka kemiskinan melalui program pendistribusian zakat. Pihak pemerintah diharapkan dapat terus bersinergi dengan BAZNAS untuk dapat mewujudkan visi mengentaskan kemiskinan.

Dengan adanya regulasi pemerintah daerah yang mengatur tentang pengelolaan zakat, maka program pentasharufan zakat juga semakin tepat sasaran karena adanya data dukung dari pemerintah daerah terkait peta kemiskinan, sehingga masalah kemiskinan dapat terselesaikan sesuai dengan kondisi riil di lapangan. Dengan demikian, tingkat kepercayaan masyarakat akan semakin meningkat, sehingga pengumpulan zakat dapat optimal. Dari uraian tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 4 (H4): Regulasi Pemerintah Daerah (Z) mampu memoderasi (memperkuat) Ketepatan Pentasharufan Zakat terhadap Optimalisasi Pengumpulan Zakat (Y).

Gambar 2.1 Model Penelitian
Peran Pemasaran Dan Ketepatan Pentasharufan Zakat
Dalam Optimalisasi Pengumpulan Zakat Dengan Regulasi Pemerintah
Daerah Sebagai Moderating



Sumber : data primer diolah, 2026

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan, yaitu pengaruh antara variabel independen (peran pemasaran dan ketepatan pentasharufan) dan variabel dependen (optimalisasi pengumpulan zakat) dengan variabel moderasi (regulasi pemerintah daerah) menggunakan data berupa angka dan bersifat statistik.

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Wonosobo yang beralamat di Jalan Serayu No 2, Kelurahan Wonosobo Timur, Kecamatan Wonosobo, Kabupaten Wonosobo. Seluruh rangkaian kegiatan penelitian ini dilangsungkan pada Tahun 2026.

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan data BAZNAS Kabupaten Wonosobo Tahun 2024 (Wonosobo, 2024), populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ASN yang beragama Islam dan belum berzakat melalui BAZNAS Kabupaten Wonosobo di wilayah kerja Kabupaten Wonosobo sejumlah 5.174 orang.

Untuk menentukan jumlah sampel dari total populasi tersebut, penelitian ini menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% (0,1). Rumus Slovin yang digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (10% atau 0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{5.174}{1+5.174(0,1)^2}$$

$$n = \frac{5.174}{52,74} = 98,10$$

Melalui perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 99 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan menggunakan teknik kuesioner atau angket untuk memperoleh data primer dan metode pustaka dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber untuk memperoleh informasi pendukung atau data sekunder. Dalam penelitian ini kuesioner disebarakan secara *online* dengan menggunakan *google form* kepada para responden. Kuesioner *online* pada penelitian ini dapat diakses pada link <https://forms.gle/oKdFqFWe4Un2U8YY6>.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran berupa skala likert dengan lima alternatif jawaban dan setiap jawaban memiliki point nilai sebagai berikut:

Tabel 3.1 Point / Nilai Skala Likert

No	Jawaban	Point / Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : data primer diolah, 2026

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merujuk pada proses, cara, atau perbuatan dalam memasarkan barang dagangan dengan menyebarkan di tengah masyarakat pada umumnya (Bahasa Indonesia, 2025). Pemasaran zakat dapat dilakukan dengan 2 metode utama, yaitu : secara online dan offline. Contoh pemasaran zakat secara offline adalah sosialisasi tatap muka, profesionalisme amil, dan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak. Sementara contoh pemasaran online adalah kampanye zakat melalui media sosial dan membuat podcast tentang zakat. Pemasaran zakat tidak hanya tentang mengumpulkan dana, tetapi juga tentang membangun kesadaran, kredibilitas, dan komitmen terhadap nilai-nilai zakat (Mardhika, 2024).

Pada penelitian ini peran dari pemasaran yang merupakan variabel independent 1 (X1) dapat diukur melalui indikator-indikator yang tersaji sebagai berikut :

1. Strategi promosi
2. Kemudahan akses
3. Kualitas pelayanan
4. Membangun hubungan / relasi

Variabel ini diturunkan ke dalam 4 butir pernyataan kuesioner dengan 5 point skala likert.

3.4.2 Ketepatan Pentasharufan

Pentasharufan merupakan istilah dari bahasa arab yang memiliki arti penyaluran. Pentasharufan zakat terbagi menjadi dua, yaitu penyaluran zakat produktif (pendayagunaan) dan penyaluran zakat konsumtif (pendistribusian) (Puskas, 2018). Zakat produktif adalah zakat yang diberikan dengan tujuan untuk memberdayakan masyarakat dan membantu melalui bantuan pemberian modal guna meningkatkan usahanya, dan harapan kedepannya adanya transformasi dari masyarakat golongan mustahik menjadi muzaki (Darwisy dkk., 2025). Sedangkan zakat konsumtif adalah zakat yang diberikan kepada para mustahik tanpa adanya pemberdayaan (Tyas, 2024). Ketepatan pentasharufan dalam penelitian ini khususnya pada zakat produktif.

Pada penelitian ini ketepatan pentasharufan zakat yang merupakan variabel independen 2 (X2) dapat diukur melalui beberapa indikator, yang meliputi hal-hal berikut :

1. Tepat sasaran pada 8 golongan *asnaf*
2. Jangkauan wilayah
3. Tepat waktu dan jumlah dalam pentasharufan zakat
4. Efektivitas / keberhasilan program bantuan

Variabel ini diturunkan ke dalam 4 butir pernyataan kuesioner dengan 5 point skala likert.

3.4.3 Optimalisasi Zakat

Optimalisasi zakat adalah upaya maksimalisasi pengelolaan, penghimpunan, dan penyaluran dana zakat secara profesional dan akuntable untuk membantu mengatasi masalah kemiskinan dan meningkatkan taraf ekonomi umat (*BAZNAS RI Dorong Optimalisasi Potensi Zakat untuk Pemerataan dan Stabilitas Nasional - BAZNAS, 2025*). Optimalisasi zakat tidak hanya sekedar pencapaian angka, tetapi juga tentang bagaimana menjaring potensi yang ada secara maksimal. Optimalisasi zakat dipengaruhi oleh kesadaran muzaki dan dampak pentasharufan zakat.

Pada penelitian ini optimalisasi zakat yang merupakan variabel dependen (Y) dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Pertumbuhan jumlah dana
2. Pertumbuhan jumlah muzaki
3. Pencapaian potensi zakat
4. Efisiensi penghimpunan

Variabel ini diturunkan ke dalam 4 butir pernyataan kuesioner dengan 5 point skala likert.

3.4.4 Regulasi Pemerintah Daerah

Menurut Kamus Besar (Bahasa Indonesia, 2025) regulasi adalah pengaturan. Regulasi pemerintah daerah dalam penelitian ini adalah aturan yang berkaitan dengan pengelolaan zakat yang diterbitkan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Wonosobo yang memperkuat atau memperlemah

pengaruh peran pemasaran dan ketepatan pentasharufan zakat terhadap optimalisasi pengumpulan zakat. Menurut penelitian (Lesmana dkk., 2022) peran regulasi pemerintah daerah dalam pengumpulan dana zakat sangat diperlukan. Diharapkan dengan adanya regulasi tersebut, maka dapat mengoptimalkan potensi penghimpunan dana zakat terutama dari kalangan ASN.

Pada penelitian ini regulasi pemerintah daerah yang merupakan variabel moderating (Z) dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Dukungan kebijakan / regulasi
2. Fasilitasi dan infrastruktur
3. Sinergi
4. Pengawasan

Variabel ini diturunkan ke dalam 4 butir pernyataan kuesioner dengan 5 point skala likert.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

Digunakan untuk menyajikan gambaran awal mengenai karakteristik data penelitian melalui parameter nilai rata-rata, standar deviasi, varians, nilai tertinggi-terendah, jumlah, rentang, *kurtosis*, serta *skewness*, Ghozali (2018).

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Menilai tingkat keabsahan kuesioner menggunakan uji *Corelasi Pearson* dengan batas signifikansi 0,05. Butir pernyataan dinyatakan absah apabila nilai signifikansinya (kurang dari) $< 0,05$ (Ghozali, 2018).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menguji stabilitas atau konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu menggunakan teknik *One Shot*. Instrumen dinyatakan andal (reliabel) apabila uji statistik *Cronbach Alpha* menghasilkan koefisien (lebih dari) $> 0,70$ Ghozali (2018).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Rangkaian pengujian parameter dasar pada data primer agar model regresi yang dihasilkan bersifat valid.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menguji nilai residual terdistribusi secara normal menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pemenuhan asumsi normalitas adalah nilai hitung *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (lebih dari) $> 0,05$ (Ghozali, 2018).

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Menguji ditemukannya hubungan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang sehat mensyaratkan tidak adanya multikolinieritas ,

yang ditunjukkan dengan perolehan nilai *Tolerance* (lebih dari) $> 0,10$ atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (kurang dari) < 10 (Ghozali, 2018).

3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menguji konsistensi varians residual antar pengamatan menggunakan metode park (meregresikan variabel independen terhadap nilai Ln residual kuadrat). Gejala heteroskedastisitas tidak terjadi jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ (Ghozali, 2018).

3.5.4 Uji Good of Fit

Digunakan untuk memvalidasi ketepatan model persamaan regresi secara simultan. Model dinyatakan cocok (*fit*) jika nilai F-hitung $>$ F-tabel (Suliyanto, 2011). Dapat juga dihitung apabila perolehan nilai signifikansinya $< 0,05$ (Ghozali, 2018).

3.5.5 Analisis Regresi

Analisis regresi berganda merupakan model yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Analisis regresi berganda ini digunakan untuk memprediksi dampak lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Rumus untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan variabel moderasi yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 * Z + \beta_4 X_2 * Z + e \quad (2)$$

Keterangan :

Y	=	Optimalisasi Pengumpulan Zakat
a	=	Konstanta
β	=	Koefisien Regresi Variabel Independen X
X1	=	Peran Pemasaran
X2	=	Ketepatan Pentasharufan
Z	=	Regulasi Pemerintah Daerah
e	=	Error

Jika koefisien regresi (β_1 dan β_2) signifikan dan positif, berarti bahwa peran pemasaran dan ketepatan pentasharufan zakat memiliki pengaruh positif terhadap optimalisasi pengumpulan zakat. Hipotesis penelitian diterima apabila koefisien regresi bertanda positif dan memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2018). Secara spesifik, penelitian ini menerapkan regresi linier berganda yang melibatkan perkalian interaksi antara variabel independen dengan variabel moderasi untuk melihat dinamika pengaruh yang dihasilkan (Ghozali, 2018). Metode ini biasa disebut dengan Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*).

3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam mendeskripsikan variasi perubahan variabel dependen. Rentang nilai R^2 berada di antara nol dan satu; nilai yang mendekati angka satu menandakan kuatnya kapasitas prediktif variabel independent (Ghozali, 2018).

3.5.7 Uji *Crosstabulation*

Uji *Crosstabulation* merupakan metode analisis data yang dilakukan untuk melihat keterkaitan antara dua variabel kategori (nominal atau ordinal) dengan menyajikannya ke dalam suatu tabel.