

TAJUK RENCANA

Keteladanan Pejabat dalam Berzakat

DALAM dua pekan pertama Ramadan ini ada dua kegiatan terkait pelaksanaan zakat di kompleks kantor Gubernur DIY, Kepatihan Yogyakarta. Pertama kegiatan Zakat Keteladanan Rabu 5 Maret di Bangsal Kepatihan, di mana segenap pejabat Pemda DIY menunaikan kewajibannya berzakat melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) DIY. Kegiatan kedua, pentasharufan simbolis Program Ramadan BAZNAS DIY untuk 2.500 tenaga bantu (non ASN) di lingkungan Pemda DIY, Rabu 12 Maret lalu.

Kedua kegiatan tersebut merupakan siklus pengelolaan zakat, di mana ada pengumpulan, yaitu pengumpulan zakat dari para pejabat Pemda DIY. Kemudian ada pendistribusian (pentasyarufan). Penerima manfaat pentasyarufan juga harus orang yang tepat sesuai dengan 8 asnaf yang ada dalam Alquran. Dalam kegiatan pentasyarufan ini para penerimanya adalah mereka yang tergolong miskin, yaitu para tenaga bantu yang pendapatannya perbulan pasti di bawah pendapatan para ASN. Waktu menerimanya juga tepat, yaitu saat Ramadan atau menjelang lebaran di mana kebutuhan hidup meningkat.

Terkait kegiatan pertama, keteladanan pejabat dalam berzakat (tentu saja bagi yang muslim), memang penting. Harapannya akan diteladani oleh para bawahannya dan juga masyarakat luas. Perintah dalam Alquran agar mengambil zakat orang-orang kaya pada dasarnya juga ditujukan kepada negara (pejabat atau aparat). Karena itulah pemerintah Indonesia dalam menjalankan perintah ini lantas membentuk BAZNAS sebagai amil negara untuk mengelola zakat. Namun demikian juga memberi kesempatan kepada masyarakat untuk membantu BAZNAS dalam pengelolaan zakat dengan memberikan izin pendirian Lembaga Amil Zakat (LAZ).

Dengan adanya keteladanan pejabat dalam berzakat melalui lembaga resmi yang kemudian diikuti para bawahannya dan masyarakat luas, maka diharapkan hasil penghimpunan zakat akan meningkat. Kalau penghimpunan zakat banyak, maka akan banyak yang bisa dilakukan untuk membantu program pemerintah, antara lain meringankan masyarakat dari kemiskinan dan mengatasi stunting. Sebagaimana diketahui, angka kemiskinan di DIY tergolong tinggi. Karena itu zakat juga digunakan untuk mengatasi masalah ini dengan program-program pemberdayaan masyarakat, atau usaha produktif, baik masyarakat miskin di kantong-kantong kemiskinan maupun yang tersebar di mana-mana.

Di sisi lain, potensi zakat di DIY juga masih banyak yang belum tergalai atau terkonsolidasi. Menurut data Pusat Kajian Strategis (Puskas) Baznas, potensi zakat di DIY mencapai sekitar Rp 2,6 triliun. Sementara itu yang sudah tergalai baru sekitar Rp 300an miliar. Karena itu penggalian zakat di DIY memang perlu terus ditingkatkan.

Karena itu bagus sekali pesan Gubernur DIY Sri Sultan Hamengku Buwono X yang dibacakan Wagub Sri Paku Alam X pada Zakat Keteladanan, yaitu agar menjadikan zakat sebagai bagian dari gaya hidup. Kalau sudah menjadi gaya hidup, seorang muslim akan merasa ringan mengeluarkan sebagian hartanya untuk berzakat. Juga akan merasa hidupnya belum lengkap, kalau belum berzakat. Jadi berzakat sudah tidak dianggap sebagai kewajiban, tetapi kebutuhan hidup. Apalagi kalau menyadari di sekitarnya masih banyak orang yang tidak mampu.

Khususnya di bulan Ramadan ini, di saat semua amal ibadah dilipatgandakan pahalanya, merupakan waktu yang tepat juga untuk berzakat bagi kaum muslim yang hartanya sudah mencapai *nishab* (batas kewajiban zakat) dan sudah *haul* (dimiliki setahun). Momentum Ramadan juga bisa dijadikan *start point* menghitung masa *haul*, sehingga kalau zakatnya ditunaikan sekarang, berarti berzakat selanjutnya Ramadan tahun depan. Insya Allah harta yang dizakati akan penuh berkah, akan semakin berkembang sesuai janji Allah. (*)

Ikon Produk Lokal 'Geblek' Kulonprogo



RAMAI pemberitaan di media tentang upaya penghilangan ikon *geblek* dari ruang publik di Kabupaten Kulonprogo.

Apalagi ikon yang harus diakui sudah cukup berhasil membawa kabupaten yang memiliki jajaran Perbukitan Menoreh itu, dinilai mampu meningkatkan kelas jajanan lokal itu menjadi produk lokal khas yang cukup berkembang. Namanya yang unik dan branding yang dibangun cukup lama, bahkan lebih dari sepuluh tahun, terus dikenalkan sebagai produk daerah, adalah proses yang cukup panjang. Proses yang lama ini menunjukkan bahwa membudikan dan melangitkan produk lokal itu membutuhkan waktu dan energi yang luar biasa. Banyak hal positif yang bisa dicermati dari pengembangan produk lokal unggul ini selama rentang waktu yang cukup panjang.

Hanya sangat disayangkan bila ikon produk lokal ini harus dihilangkan dari ruang publik. Citra yang tumbuh justru menunjukkan bahwa produk lokal yang sudah susah payah dikenalkan sebagai produk unggulan daerah ini, kemudian disematkan ada kepentingan politik tertentu. Opini ini rasanya kurang pas bila kebijakan daerah kemudian juga berupaya menghilangkan ikon ini dari ruang publik. Meski belum ada pernyataan resmi dari pejabat publik setempat, tetapi penghilangan simbolisasi *geblek* dari ruang publik, terutama pada pusat pemerintahan, bisa dilihat sebagai indikasi awal yang sangat disayangkan.

Berbicara tentang prioritas atau sebaliknya, tentunya hal itu menunjukkan citra atau kesan yang baru. Menghapus yang lama dan memunculkan yang lain, dengan motif apapun, tentunya harus mempertimbangkan hal-hal yang komprehensif. Relasi yang saling meniadakan untuk memunculkan hal baru, menunjukkan upaya kontraproduktif yang justru merugikan pengembangan Kawasan dalam perspektif multidimensi. Alangkah bijaknya bila

Wisnu Hermawan

pengembangan ikon baru tidak saling menegasikan satu sama lain. Pertentangan ini sangat merugikan wilayah yang sudah memiliki jerih payah dalam rentang waktu cukup panjang dalam memberikan support untuk menumbuhkan identitas lokal menjadi nilai yang menghidupi. Semuanya memberikan nilai inspiratif yang berdimensi untuk mensejahterakan masyarakat, selayaknya dimaknai sebagai bagian dari perjalanan



semestinya tetap diberi tempat yang layak. Banyak pengusaha lokal yang bangga dengan produk ini. Produk ini adalah warisan budaya berbasis kerakyatan yang sudah diakui eksistensinya dan terbukti mampu menggerakkan perekonomian lokal. Justru banyak wirausaha muncul dengan kreasi-kreasi olahan *geblek*, melalui hal baru yang kreatif atau mempertahankan citarasa yang lama. Bahkan *geblek* sudah menjadi bagian dari gastronomi Yogya sekaligus salah satu penanda keistimewaan yang lahir dari Bumi Menoreh, menyaingi olahan panganan lokal lain yang cukup masif mencoba mempengaruhi memori publik dengan kesan ekspansifnya.

Harapannya, citra baru yang akan ditumbuhkan dalam wilayah barat Sungai Progo ini tidak saling menegasikan satu sama lain. Sejarah tumbuh tidak untuk dilupakan, tetapi produk lokal yang sudah diperjuangkan dengan tertatih-tatih itu semestinya mendapat kehormatan sesuai proporsinya. Ikon yang baru bisa tumbuh bersama memori yang sudah diperjuangkan bersama. Jangan sampai ada kesan saling dendam atau kepentingan sesaat kemudian mengorbankan banyak hal baik yang sudah dilakukan. Kalau itu terjadi maka *geblek* akan benar-benar menjadi *gebliki*. Sebuah ungkapan homonim tetapi berbeda cara pengucapan dan makna. Ringkasnya, jangan sampai upaya rebranding baru membawa kerugian bagi aspek positif yang sudah dibangun sebelumnya. (*)

*Wisnu Hermawan, Kabid Kewirausahaan DISKOP UKM DIY.

Persyaratan Menulis

Pembaca yang budiman, terimakasih partisipasinya dalam menulis dan mengirimkan artikel untuk SKH *Kedaulatan Rakyat*. Selanjutnya redaksi hanya menerima tulisan lewat email : opinikr@gmail.com dengan panjang tulisan antara 535 - 575 kata, dengan mengisi subjek mengenai isu yang ditulis serta jangan lupa menampilkan fotocopy identitas dan foto diri. Terimakasih.

Kedaulatan Rakyat

SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers)

No. 127/SK/MENPEN/SIUPP/A.7/1986 tanggal 4 Desember 1990.
Anggota SPS. ISSN: 0852-6486.

Penerbit: PT-BP Kedaulatan Rakyat Yogyakarta,
Terbit Perdana: Tanggal 27 September 1945.

Perintis: H Samawi (1913 - 1984) M Wonohito (1912 - 1984).

Penerus: Dr H Soemadi M Wonohito SH (1985-2008), dr H Gun Nugroho Samawi (2011-2019) **Komisaris Utama:** Imam Satriyadi, SH.

Komisaris: Mohammad Wirmon Samawi, SE., MIB.

Direktur Utama: Drs. H.Mohammad Idham Samawi.

Direktur Keuangan: Yuriya Nugroho Samawi, SE., MM., MSc.

Direktur Pemasaran: Fajar Kusumawardhani SE.

Direktur Produksi: Baskoro Jati Prabowo SSos.

Direktur Litbang, Pengawasan & Bisnis: Yoeke Indra Agung Laksana, SE

Direktur Umum: Ir. Dyah Sardjuningrum Sitawati.

Pemimpin Umum: Drs. H. Mohammad Idham Samawi. **Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab:** Dr Drs H Octo Lampito MPd. **Wakil Pemimpin Redaksi:** Drs H Ahmad Luthfie MA. Dr Ronny Sugiantoro, MM,CHE. **Redaktur Pelaksana:** Primaswolo Sudjono SPT, Joko Budhiarto, Mussahada, Drs Widyo Suprayogi. **Manajer Produksi Redaksi:** Ngabdul Wakid. **Redaktur:** Drs H Hudono SH, Drs Swasto Dayanto, Husein Effendi SSI, MN Hassan, Drs Jayadi K Kastari, Subchan Mustafa, Drs Hasto Sutadi, Muhammad Fauzi SSos, Drs Mukti Haryadi, Retno Wulandari SSos, H M Sobirin, Linggar Sumukti, Latief Noor Rochmans. **Fotografer:** Effy Widjono Putro, Surya Adi Lesmana. **Grafis:** Joko Santoso SSn, Bagus Wijanarko. **Sekretaris Redaksi:** Dra Hj Supriyatin.

Kepala TU Langganan: Drs Asri Salman, Telp (0274)- 565685 (Hunting)

Manajer Iklan: Agung Susilo SE, Telp (0274) - 565685 (Hunting) Fax: (0274) 555660. E-mail: iklan@kr.co.id, iklankrk23@yahoo.com, iklankrk13@gmail.com.

Langganan per bulan termasuk 'Kedaulatan Rakyat Minggu'... Rp 90.000,00, Iklan Umum/Display...Rp 27.500,00/mm klm, Iklan Keluarga...Rp 12.000,00/mm klm, Iklan Baris/Cilik (min. 3 baris. maks. 10 baris). Rp 12.000,00/baris, Iklan Satu Kolom (min. 30 mm. maks. 100 mm) Rp 12.000,00/mm klm, Iklan Khusus: Ukuran 1 klm x 45 mm .. Rp 210.000,00, (Wisuda lulus studi D1 s/d S1, Pernikahan, Ulang Tahun) ● Iklan Warna: Full Colour Rp 51.000,00/mm klm (min. 600 mm klm), Iklan Kuping (2 klm x 40 mm) 500% dari tarif. Iklan Halaman I: 300 % dari tarif (min. 2 klm x 30 mm, maks. 2 klm x 150 mm). Iklan Halaman Terakhir: 200% dari tarif. Tarif iklan tersebut belum termasuk PPN 10%

Alamat Kantor Utama dan Redaksi: Jalan Margo Utomo 40, Gowongan, Jetis, Yogyakarta, 55232. Fax (0274) - 563125, Telp (0274) - 565685 (Hunting)

Alamat Percetakan: Jalan RayaYogya - Solo Km 11 Sleman Yogyakarta 55573, Telp (0274) - 496549 dan (0274) - 496449. Isi di luar tanggungjawab percetakan

Alamat Homepage: http://www.kr.co.id dan www.krjogja.com. **Alamat e-mail:** naskahkr@gmail.com. **Radio:** KR Radio 107.2 FM.

Bank: Bank BNI - Rek: 003.0440.854 Cabang Yogyakarta.

Perwakilan dan Biro:

Jakarta: Jalan Utan Kayu No. 104B, Jakarta Timur 13120, Telp (021) 8563602/Fax (021) 8500529. **Kuasa Direksi:** Ir Ita Indirani.

Wartawan: H Ishaq Zubaedi Raqib, Syaifullah Hadmar, Muchlis Ibrahim, Rini Suryati, Ida Lumongga Ritonga.

Semarang: Jalan Lampersari No.62, Semarang, Telp (024) 8315792. Kepala Perwakilan: Budiono Isman, Wakil: Isdiyanto Isman SIP.

Banyumas: Jalan Prof Moh Yamin No. 18, RT 7 RW 03 Karangklesem, Purwokerto Selatan, Telp (0281) 622244. Kepala Perwakilan: Ach Pujiyanto SPd, Wakil: Driyanto.

Klaten: Jalan Pandanaran Ruko No 2-3, Bendogantungan Klaten, Telp (0272) 322756. Kepala Perwakilan: Sri Warsiti.

Kulonprogo: Jalan Veteran No 16, Wates, Telp (0274) 774738. Pj. Kepala Perwakilan: Muslikhah. Wakil: Asrul Sani.

Gunungkidul: Jalan Sri Tanjung No 4 Purwosari, Wonosari, Telp (0274) 393562. Kepala Perwakilan: Drs Guno Indarjo, Wakil: Wuragil Dedy TP.

- Wartawan KR tidak menerima imbalan terkait dengan pemberitaan -
Wartawan KR dilengkapi kartu pers/surat tugas.

Ketika Spiritualitas Bertemu Bisnis dalam Perayaan Keagamaan



SEJAK dulu, perayaan keagamaan telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia. Berbagai agama memiliki momen sakral yang bertujuan untuk refleksi spiritual serta mempererat hubungan sosial. Tradisi ini tidak hanya bersifat ritualistik, tetapi juga mencerminkan nilai budaya, sejarah, dan identitas keagamaan suatu masyarakat.

Dalam Islam, Ramadan dan Idul Fitri memiliki dimensi keagamaan yang sangat kuat, di mana Ramadan merupakan bulan suci yang diisi dengan ibadah puasa, doa, dan amal kebajikan. Sedang Idul Fitri dirayakan sebagai bentuk kemenangan setelah sebulan penuh menahan hawa nafsu. Tradisi dalam Islam juga mengajarkan pentingnya berbagi, baik dalam bentuk zakat maupun sedekah kepada yang membutuhkan.

Seiring perubahan zaman, perayaan keagamaan mengalami transformasi dalam beberapa dekade terakhir. Perayaan yang sebelumnya sarat dengan nilai spiritual kini semakin lekat dengan budaya konsumtif. Ramadan dan Idul Fitri, bukan hanya menjadi momen ibadah, tetapi juga dikaitkan dengan belanja besar-besaran, diskon, tradisi mudik yang didukung oleh industri pariwisata dan transportasi. Hal serupa juga terjadi di negara mayoritas Hindu seperti India, di mana perayaan Hindu tidak hanya bermakna spiritual, tetapi juga mendorong budaya konsumtif di sektor pakaian, perhiasan, dan elektronik. Sementara itu di Tiongkok, Tahun Baru Imlek yang berakar dalam kepercayaan Konfusianisme dan Taoisme kini menjadi ajang perayaan komersial yang dipenuhi dengan promosi barang konsumtif, mulai dari makanan hingga barang elektronik.

Fenomena ini bukanlah hal yang baru. Seiring meningkatnya globalisasi, urbanisasi, serta perkembangan teknologi digital, nilai-nilai spiritual dalam perayaan keagamaan mulai berdampingan dengan nilai-nilai konsumtif yang didorong oleh kepentingan bisnis dan ekonomi. Momen keagamaan bukan hanya memiliki dimen-

M Didik R Wahyudi

si religius, tetapi juga menjadi peluang besar bagi negara dan pelaku bisnis untuk menggerakkan roda ekonomi. Dalam sistem kapitalisme modern, perayaan keagamaan sering dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan konsumsi masyarakat. Pemerintah di berbagai negara melihat momentum ini sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi. Liburan Natal dan Tahun Baru di Amerika Serikat menjadi periode dengan transaksi ritel tertinggi dalam setahun, dengan perkiraan total belanja konsumen mencapai lebih dari \$800 miliar pada tahun 2022. Sementara di Indonesia, Ramadan dan Idul Fitri berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam sektor konsumsi rumah tangga, pariwisata, dan transportasi.

Bagi pelaku bisnis, momen keagamaan adalah kesempatan emas untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang kian terarah. Promosi, diskon besar-besaran, serta iklan dengan nuansa religius menjadi alat utama untuk menarik perhatian konsumen. Platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee memanfaatkan momentum Ramadan dengan menawarkan promosi belanja online yang masif. Industri pariwisata juga meraih keuntungan dari perayaan keagamaan melalui tradisi mudik yang menjadi pendorong utama bagi industri transportasi dan perhotelan. Maskapai penerbangan, perusahaan kereta api, serta penyedia layanan bus antarkota mengalami lonjakan permintaan selama musim mudik yang disertai dengan kenaikan harga tiket dan paket perjalanan.

Di era digital, pemasaran saat perayaan keagamaan kian berkembang. Media sosial dan iklan online mendominasi strategi promosi, dengan algoritma platform seperti YouTube, Facebook, dan Instagram yang secara otomatis menampilkan konten bertema religius

yang dikombinasikan dengan promosi produk dan layanan. Influencer marketing dan pemuka agama berperan penting dalam membentuk pola konsumsi dalam bentuk kerja sama dengan brand untuk mempromosikan produk yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Hal ini menimbulkan perdebatan mengenai apakah esensi religiusitas dalam perayaan keagamaan semakin pudar atau justru mengalami transformasi. Beberapa pihak mengkhawatirkan komersialisasi berlebihan dapat mengalihkan makna spiritual dengan menggantikannya dengan budaya konsumtif. Namun, ada juga yang berpendapat bahwa aspek religius akan tetap bertahan dengan cara diekspresikan dalam bentuk berbeda sesuai perkembangan zaman.

Di Indonesia, Ramadan dan Idul Fitri tetap menjadi momen refleksi spiritual, meski dibarengi dengan tren konsumtif seperti belanja pakaian baru dan hidangan khas Lebaran. Studi menunjukkan bahwa meskipun konsumtif, masyarakat tetap menjalankan ibadah seperti tarawih dan sedekah. Fenomena ini mengindikasikan bahwa industrialisasi perayaan keagamaan tidak serta-merta menghilangkan religiusitas, melainkan menciptakan kolaborasi antara aspek spiritual dan ekonomi. (*)-d

*M Didik R Wahyudi, Dosen di Program Studi Informatika Fakultas Saintek UIN Sunan Kalijaga.

Pojok KR

- Gencarkan sidak takaran minyak.
- Hentikan segala bentuk 'pengunthetan'!
- ***
- Perlu aksi nyata tindak kejahatan Israel.
- Jangan biarkan kejahatan berjalan terus.
- ***
- Pergerakan pemudik capai 146 juta orang.
- Persiapkan semua infrastruktur terkait!

Berabe