

BAB IV

ANALISIS TENTANG STRATEGI PEMASARAN PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT, INFAQ DAN SHODAQOH PADA BAZDA KABUPATEN WONOSOBO

4.1. Strategi Pemasaran Penghimpunan Dana Zakat, *Infaq* dan *shodaqoh* pada BAZDA Kabupaten Wonosobo.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat (BAZ) Kabupaten Wonosobo dalam menghimpun dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* dapat dikatakan belum diterapkan secara maksimal. Selama ini BAZDA Kabupaten Wonosobo lebih menekankan strategi pemasaran dengan promosi melalui buletin, baliho dan stiker. Jumlah dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* yang dihasilkan dari *muzakki* melalui Unit Pengumpul Zakat (UPZ) masih tergolong kecil. Hal ini dapat di lihat dari lima belas UPZ kecamatan, baru tiga UPZ yang mampu menghimpun dana ZIS dengan nominal yang cukup besar. Tiga UPZ tersebut adalah Kecamatan Wonosobo dengan dana ZIS Rp. 15.830.050, Kecamatan Garung dengan dana ZIS Rp. 10.952.445 dan Kecamatan Kalibawang dengan dana ZIS Rp 11.698.000.

Padahal selama ini BAZ Kabupaten Wonosobo telah menerapkan strategi pemasaran agar para donatur atau *muzakki* mempunyai kesadaran untuk menyalurkan hartanya lewat BAZ Kabupaten Wonosobo.

Berdasarkan teori pemasaran sebagaimana telah di paparkan pada bab terdahulu, maka ketidakberhasilan BAZ Kabupaten Wonosobo dalam

menerapkan strategi pemasaran lebih disebabkan beberapa faktor sebagai berikut :

1. Promosi yang di lakukan BAZ kabupaten Wonosobo belum menjawab dan memberikan kesadaran para pelanggan atau *muzakki*. Promosi yang di terapkan oleh BAZ Kabupaten Wonosobo hanya melalui gerakan sadar zakat. Cara ini dilakukan melalui berbagai media. Seperti halnya melalui media majlis ta'lim, bulletin, maupun dibukakan stand saat ada acara di lingkungan pemerintah. Gerakan sadar zakat hanya mencangkup pada penjualan massal. Padahal dalam pemasaran, promosi pencangkup penjualan personal, penjualan massal dan promosi penjualan.
2. Kebutuhan para donatur belum tersentuh dan difokuskan. Seharusnya BAZ Kabupaten Wonosobo menarget pelanggan atau *muzakki*. Artinya, menarget semua donatur dengan bauran pemasaran yang sama. Agar dapat memuaskan kebutuhan *muzakki*. Selama ini BAZ Kabupaten Wonosobo hanya terfokus pada Unit Pemungutan Zakat (UPZ) Kecamatan yang sudah dibentuk oleh BAZ Kabupaten Wonosobo. Padahal UPZ dirasa belum maksimal dalam memungut dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh*.

Menurut teori pemasaran, BAZ Kabupaten Wonosobo dapat menerapkan atau menjawab dengan enam unsur pemasaran dalam strategi pemasaran penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh*, yaitu :

1. BAZ Kabupaten Wonosobo dalam menghimpun dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* perlu menentukan segmentasi pasar. Maksudnya, mengidentifikasi dan membentuk kelompok para donatur (*muzakki*) secara terpisah. Sebab masing-masing *muzakki* memiliki karakteristik, kebutuhan dan bauran pemasaran tersendiri. Sehingga BAZ Kabupaten Wonosobo akan mudah dalam menghimpun dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh*.
2. BAZ Kabupaten Wonosobo perlu menentukan positioning atau penetapan posisi pasar. Hal ini dijadikan alat untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing betapa pentingnya menyalurkan zakat, *infaq* dan *shadaqoh* melalui BAZ Kabupaten Wonosobo.
3. BAZ kabupaten Wonosobo harus mempunyai taktik pemasaran. Sebab Taktik pemasaran digunakan untuk membedakan BAZ Kabupaten Wonosobo dengan UPZ yang ada di lingkungan Kabupaten Wonosobo. Baik meliputi produk, pelayanan, promosi dan tempat. Sehingga dengan produk yang memuaskan, pelanggan atau *muzakki* akan tertarik dan merasa terpuaskan akan kebutuhannya. Sehingga dengan mudah akan menyalurkan hartanya ke BAZ Kabupaten Wonosobo.
4. Agar para donatur atau *muzakki* tertarik dengan BAZ Kabupaten Wonosobo perlu ditentukan nilai pemasaran. Nilai pemasaran itu meliputi, merek dan brand yaitu yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada BAZ Kabupaten Wonosobo.

5. Pelayanan terhadap para donatur juga harus di perhatikan. BAZ Kabupaten Wonosobo harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para *muzakki*. Sehingga para *muzakki* merasa nyaman dan terpuaskan saat menyalurkan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* ke BAZ Kabupaten Wonosobo.
6. BAZ Kabupaten Wonosobo sebisa mungkin membuat karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan *muzakki*, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam proses strategi pemasaran untuk memuaskan pelanggan atau *muzakki* agar kebutuhannya tercapai terdapat banyak cara yang dapat dilakukan. Tingkat kepuasan pelanggan sebelum dan sesudah penjualan dapat disesuaikan. Akan berguna bagi organisasi untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran menjadi empat variabel dasar, yaitu:

1. Produk
2. Place (Tempat)
3. Promosion
4. Price (Harga)

Dari teori cara untuk memuaskan pelanggan atau *muzakki* yang di jelaskan di atas terlihat bahwa produk yang di tawarkan oleh BAZ Kabupaten Wonosobo adalah program gerakan sadar zakat, *infaq* dan *shodaqoh* melalui media. Misalnya membuka stand BAZ Kabupaten Wonosobo pada saat ada acara di lingkungan pemerintah Kabupaten Wonosobo. Selain itu, BAZ Kabupaten Wonosobo juga melakukan

sosialisasi gerakan sadar zakat, *infaq* dan *shodaqoh* melalui media majlis ta'lim. Tujuannya supaya dana yang terkumpul menjadi lebih besar dibandingkan jika *muzakki* berzakat secara individu.

Disamping itu, tempat juga sangat menentukan keberhasilan penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh*. Produk kesadaran zakat yang ditawarkan oleh BAZ Kabupaten Wonosobo tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan atau *muzakki* jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan.

Cara yang paling efektif untuk menyalurkan produk tidak harus membuka stand. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Terkadang, suatu sistem saluran cukup pendek. Sistem ini dapat langsung mengalir dari produsen ke pelanggan atau *muzakki*. Hal ini khususnya dalam pasar bisnis dan pemasaran jasa. Saluran bersifat langsung ketika produsen menggunakan situs *online* untuk menangani pesanan dari pelanggan target, baik itu konsumen akhir atau suatu organisasi. Dengan demikian, saluran langsung telah menjadi umum sejak adanya internet (Josep P.Cannon, William D, Perrcault, 2008:42)

Dalam mendapatkan atau mencari donatur BAZ Kabupaten wonosobo lebih memberikan kewenangan kepada Unit Pengumpul Zakat (UPZ). Pembentukan UPZ dilakukan di tingkat kecamatan dan kantor instansi pemerintah atau swasta.

Peran fungsi dan tugas bidang pengumpulan zakat, memang dikhususkan mengumpulkan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* dari

masyarakat. Dana ini tidak hanya dari perorangan, melainkan juga dari berbagai perusahaan dan lembaga. Dalam melaksanakan aktifitas penggalangan dana tersebut, bagian penghimpunan dapat menyelenggarakan berbagai macam kegiatan. Dari sekian banyak kegiatan itu, inti kegiatan penghimpunan sesungguhnya terletak pada dua hal. Pertama dananya berasal dari donator atau perorangan. Kedua, sebagai manusia donator mengeluarkan dana karena adanya sentuhan tertentu. Mengingat dua hal itu, yakni donator sebagai subyek dan adanya layanan khusus, maka devisi penghimpunan dapat mengembangkan dua hal dalam kendali dan kordinasinya. Dua bidang itu adalah bidang galang dan bidang layanan donator (Eri Sudewo, 2004:189-190).

Untuk menumbuhkan para donatur atau *muzakki* agar mempunyai keinginan untuk berzakat, *infaq* dan *shodaqoh* juga diperlukan promosi. Promosi tidak hanya dilakukan oleh UPZ, namun dapat dilakukan secara personal. Sebab selama ini jika dilihat dari data di atas BAZ Kabupaten Wonosobo lebih cenderung melakukan promosi melalui UPZ. Padahal upaya itu dirasa sangat kurang mendukung untuk keberhasilan penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh*.

Di ungkapkan oleh (Josep P.Cannon, William D, Perrcault, 2008:43), bahwa penjualan personal adalah komunikasi penjualan personal melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Penjualan pribadi biasanya dilakukan dengan pertemuan langsung. Tetapi terkadang komunikasi tersebut berlangsung melalui telepon atau internet.

Penjualan personal memberi peluang bagi tenaga penjual untuk mengadaptasi bauran pemasaran perusahaan tersebut dengan masing-masing calon pelanggan. Selain itu, kadang perhatian khusus dibutuhkan setelah terjadi penjualan.

Layanan pelanggan merupakan komunikasi pribadi antara penjual dan pembeli yang menginginkan penjual untuk menyelesaikan suatu masalah pembeli. Sering kali merupakan kunci dari pembangunan bisnis yang terulang. Penjualan massal adalah komunikasi dengan sejumlah besar pelanggan pada waktu bersamaan. Bentuk utama penjualan massal adalah iklan (*advertising*) yaitu presentasi non personal dari ide, barang, atau jasa apapun yang dibayar oleh suatu sponsor. Publisitas (*publicity*) bentuk presentasi non personal dari ide, barang, atau jasa apapun yang tidak dibayar, merupakan bentuk penting lain dari penjualan massal. Penjualan massal dapat melibatkan berbagai jenis media, mulai dari koran, papan iklan, hingga internet.

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah aktifitas promosi yang mendorong minat, keinginan untuk mencoba, atau pembelian oleh pelanggan atau pihak lain dalam saluran tersebut. Kegiatan ini bisa melibatkan penggunaan kupon, stempel, tanda, konteks, katalog, hadiah, dan iklan.

Dari data yang diperoleh di Badan Amil Zakat (BAZ) Kabupaten Wonosobo dapat dikatakan bahwa konsep strategi pemasaran penghimpunan dana zakat yang dilakukan oleh BAZ Kabupaten Wonosobo

kurang sesuai dengan strategi yang seharusnya dilakukan. Sebab dalam prakteknya masih mengalami kesulitan di dalam menghimpun dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* baik dari para PNS atau Instansi.

Oleh karena itu BAZ Kabupaten Wonosobo melalui UPZ yang telah dibentuk perlu memaksimalkan pemungutan zakat dari para *muzakki*. Akan tetapi kenyataan yang banyak dilaksanakan UPZ adalah menunggu zakat dari *muzakki*. Hal ini berimbas minimnya pemasukan zakat dari UPZ yang telah dibentuk oleh BAZ Kabupaten Wonosobo. Bahkan dari laporan keuangan tahun 2011 terlihat masih banyak pula UPZ yang tidak mampu menggali potensi zakat.

Badan Amil Zakat (BAZ) Kabupaten Wonosobo mempunyai peluang besar untuk terus berkembang. Dari program-program penghimpunan dana ZIS yang dilaksanakan, terlihat kekuatan yang sangat besar apabila hal itu dilaksanakan dengan sungguh-sungguh. Dengan adanya UPZ di tiap kecamatan, maka penghimpunan zakat menjadi semakin mudah. Akan tetapi yang sangat disayangkan, dari lima belas kecamatan yang ada; baru tiga UPZ tingkat kecamatan yang mampu menghimpun dana ZIS.

Selain UPZ tingkat kecamatan, kekuatan besar lain yang dimiliki BAZ Kabupaten Wonosobo adalah UPZ yang ada di instansi pemerintah maupun swasta yang ada di wilayah Kabupaten Wonosobo. Sampai saat ini UPZ di instansi pemerintah maupun swasta yang telah terbentuk sebanyak 59 UPZ; yang 30 UPZ telah mampu secara rutin menyerahkan dana ZIS ke BAZ Kabupaten Wonosobo. Kerja sama yang baik antara UPZ Kecamatan

dan UPZ yang ada di instansi-instansi pemerintah maupun swasta, diharapkan akan mampu menggali potensi zakat yang ada di wilayah Kabupaten Wonosobo.

Contoh kerjasama UPZ Kecamatan dan UPZ instansi yang dapat dilakukan adalah dengan pembagian tugas kerja:

1. UPZ Kecamatan bertugas melakukan sosialisasi gerakan sadar zakat, *infaq*, *shodaqoh*, wakaf, hibah dan yang sejenisnya pada kelompok masyarakat muslim melalui majlis-majlis taklim yang banyak terdapat di masyarakat Kabupaten Wonosobo. Sehingga dengan demikian diharapkan masyarakat yang telah mampu menjadi terbuka hatinya untuk melaksanakan kewajibannya berzakat, *berinfaq*, dan *bershodaqah* melalui BAZ Kabupaten Wonosobo.
2. UPZ instansi bertugas melakukan sosialisasi gerakan sadar zakat, *infaq*, *shodaqoh*, wakaf, hibah dan yang sejenisnya pada Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang ada di instansinya masing-masing. Apabila seluruh PNS di Kabupaten Wonosobo dapat terbuka hatinya untuk bersama-sama melaksanakan kewajiban zakatnya melalui BAZ Kabupaten Wonosobo, maka misi BAZ Kabupaten Wonosobo akan semakin cepat terwujud. Memang selama ini pemerintah Kabupaten Wonosobo tidak mewajibkan para PNS untuk berzakat melalui BAZ Kabupaten Wonosobo, akan tetapi melalui himbauan yang diserukan oleh bupati maupun sosialisasi-sosialisasi gerakan sadar zakat, *infaq*, *shodaqoh*, wakaf, hibah dan yang sejenisnya pada PNS diharapkan

mampu membuka hati para PNS untuk kemudian melaksanakan kewajibannya melalui BAZ Kabupaten Wonosobo.

Untuk menampung ZIS warga masyarakat yang amat sibuk, sehingga tidak mempunyai cukup waktu berkunjung ke BAZ Kabupaten Wonosobo maupun UPZ-UPZ yang ada BAZ Kabupaten Wonosobo juga telah menyediakan rekening dan juga melakukan sosialisasi gerakan sadar zakat, *infaq*, *shodaqoh*, wakaf, hibah dan yang sejenisnya melalui internet. Dengan demikian diharapkan potensi ZIS yang ada di wilayah Kabupaten Wonosobo dapat benar-benar tergali secara maksimal.

Delapan tahun sudah berdiri BAZ Kabupaten Wonosobo dan kepengurusan tahun ini merupakan kepengurusan periode yang ke dua. Jika masih terdapat kekurangan di sana-sini adalah merupakan hal wajar. Akan tetapi gebrakan yang dilakukan kurang maksimal. Dengan mengadakan pembenahan di intern BAZ Kabupaten Wonosobo yang diwujudkan melalui program kerja untuk mengoptimalkan penghimpunan dana ZIS; diharapkan dari tahun ke tahun BAZ Kabupaten Wonosobo menjadi lebih baik.

4.2. Hambatan-Hambatan yang dihadapi Dalam strategi pemasaran Penghimpunan zakat, *Infaq* dan *shodaqoh* di BAZDA Kabupaten Wonosobo.

Badan Amil Zakat (BAZ) Kabupaten Wonosobo periode 2009-2012 merupakan lembaga pengelola zakat yang dibentuk Pemerintah Daerah Kabupaten Wonosobo berdasarkan Surat Keputusan Bupati Wonosobo

Nomor 451/90 Tahun 2009 tentang pembentukan BAZ kabupaten Wonosobo periode tahun 2009-2012. Landasan peraturan lainnya adalah Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999 dan Keputusan Menteri Agama RI Nomor 373 Tahun 2003 sebagai petunjuk pelaksanaannya serta Keputusan Dirjen Bimbingan Masyarakat dan Urusan Haji (Bimas) Islam Departemen Agama RI Nomor: D/291 Tahun 2001 sebagai petunjuk teknisnya.

Setiap organisasi atau lembaga dalam mencapai hasil yang memuaskan, maka diperlukan kerja yang sungguh-sungguh serta berdasarkan peraturan. Hal ini merupakan syarat mutlak untuk mencapai tujuan bersama, juga diperintahkan dalam ajaran Islam, tetapi meskipun demikian, sebuah organisasi atau lembaga itu belum dapat dikatakan berhasil dengan rencana yang sudah diatur dan ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya BAZDA Kabupaten Wonosobo, seiring dengan perkembangannya sejak awal berdirinya sampai tahun 2011 ini terdapat beberapa hambatan yang dihadapi. Untuk mengetahui hambatan-hambatan tersebut dapat dilihat dengan metode analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan Kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor Internal, sedangkan

peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal (Siagian, 2008: 173).

Adapun analisis SWOT pada BAZDA Kabupaten Wonosobo adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*).

- a) Adanya Undang-Undang nomor 38 Tahun 1999 dan Keputusan Menteri Agama RI Nomor 373 Tahun 2003 sebagai petunjuk pengelola zakat dan pelaksanaannya serta Keputusan Dirjen Bimbingan Masyarakat dan Urusan Haji (Bimas) Islam Departemen Agama RI Nomor: D/291 Tahun 2001 sebagai petunjuk teknisnya.
- b) Adanya Surat Keputusan Bupati Wonosobo Nomor 451/90 Tahun 2009 tentang pembentukan BAZ kabupaten Wonosobo periode tahun 2009-2012 tanggal 24 februari 2010 yang merupakan pembaruan dari SK Bupati Wonosobo Nomor 451.1/327/2006 tanggal 28 November 2007.
- c) Bekerja sama dengan lima belas kecamatan di Kabupaten Wonosobo.
- d) Memiliki donator atau *muzakki* dari golongan PNS.
- e) Dana zakat dan *muzakki* BAZDA Kabupaten Wonosobo selalu meningkat.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a) Gaji Minim sehingga beberapa PNS merasa berat melaksanakan kewajiban zakat profesi PNS.
- b) Adanya Keraguan PNS apabila melaksanakan zakat melalui BAZDA dikarenakan pendistribusian zakat BAZDA terkesan tertutup dan tidak dipublikasi secara baik.
- c) Sebagian *Amilin* BAZDA masih lemah dalam pembinaan dan pelatihan kepada *mustahiq*.
- d) Belum terselenggaranya pembinaan *mustahiq* yang diarahkan pada hal produktif dalam berbagai bentuk usaha yang tepat guna.
- e) Pendistribusian atau pentasharufan zakat masih kurang merata hanya masih pada lingkup kedekatan dengan amil.
- f) Pengurus BAZDA belum dapat fokus dalam mengurus dan mengelola zakat dikarenakan adanya dualisme lembaga antara Kementerian Agama dan Pemerintah Daerah.
- g) Adanya tuntutan tentang pengembalian zakat oleh *muzakki* untuk ikut mendistribusikan.

3. Peluang (*Opportunity*)

- a) BAZDA Kab. Wonosobo tidak hanya menghimpun zakat, tetapi juga *infaq*, *shodaqah*, dan wakaf.
- b) Memiliki lembaga pemerintahan untuk mensosialisasikan zakat kepada *muzakki*.

- c) BAZDA Kab. Wonosobo memberikan hak dan kewenangan kepada *muzakki* untuk turut menentukan *Mustahiq* yang akan menerima zakatnya.
- d) PNS sebagai salah satu donator. Jika BAZDA dapat mengoptimalkan jumlah PNS yang membayar zakat lewat BAZDA maka dana yang terkumpul akan sangat besar.

4. Ancaman (*Threat*)

- a) Masih kurangnya kepercayaan para *muzakki* (PNS) atau instansi untuk mentasharufkan zakatnya ke BAZDA . Hal ini terbukti masih sebagian kecil *muzakki* menyalurkan sendiri.
- b) *Muzakki* masih lambat dalam menghitung zakatnya yang akan dikeluarkan kepada BAZDA sehingga waktu yang sudah direncanakan tidak dapat terlaksana.
- c) Adanya lembaga zakat lain yang berdiri di daerah Kabupaten Wonosobo.

Untuk menganalisa SWOT para manajer menggunakan empat langkah strategi. Empat strategi itu meliputi:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi yang pertama ini adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan berbagai peluang. Dalam hal ini BAZDA memanfaatkan atau mengoptimalkan program kerja yang berbeda

dengan lembaga zakat lain sehingga dapat dijadikan peluang dalam menarik *muzakki* untuk mengeluarkan zakatnya.

2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi yang kedua ini adalah strategi yang digunakan dengan seoptimal mungkin meminimalisir kelemahan yang ada untuk memanfaatkan berbagai peluang. Dalam hal ini BAZDA mempunyai kelemahan sebagian *amilin* masih lemah dalam pembinaan dan pelatihan kepada *mustahiq*, Belum terselenggaranya pembinaan *mustahiq* yang diarahkan pada hal produktif dalam berbagai bentuk usaha yang tepat guna. Pengurus BAZDA belum dapat fokus dalam mengurus dan mengelola zakat dikarenakan adanya dualisme lembaga antara Kementrian Agama dan Pemerintah Daerah.

Melihat kelemahan-kelemahan itu BAZDA dapat memanfaatkan peluang yang sudah ada yaitu adanya surat Keputusan Bupati Wonosobo Nomor 451/90 Tahun 2009 tentang pembentukan BAZ kabupaten Wonosobo periode tahun 2009-2012 tanggal 24 februari 2010 yang merupakan pembaruan dari SK Bupati Wonosobo Nomor 451.1/327/2006 tanggal 28 November 2007.

3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi yang ketiga ini adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan untuk mengurangi berbagai ancaman. Dalam hal ini BAZDA dapat memaksimalkan kekuatan yang ada yaitu dana zakat dan *muzakki* selalu

meningkat, dan memiliki kantor atau tempat untuk bekerja yang sangat strategis. Dari kekuatan itu maka dapat mengurangi berbagai ancaman diantaranya masih kurangnya kepercayaan para *muzakki* untuk mentasyarufkan zakatnya ke BAZDA.

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi yang keempat ini adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan dalam rangka meminimalisir atau menghindari ancaman. Dari kelemahan-kelemahan yang ada BAZDA harus dapat mengurangi atau menutupinya dengan menyelenggarakan penyuluhan dan pengajian khusus tentang zakat khususnya bagi para *amilin* dan calon *muzakki* (Purwanto, 2008:132).