

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.4. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* pada Badan Amil Zakat (BAZ) Kabupaten Wonosobo maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dalam menghimpun dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* di Badan Amil Zakat (BAZ) Kabupaten Wonosobo tidak berjalan dengan baik dan belum sesuai dengan teori pemasaran. Sebab menurut Stanton pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. BAZ Kabupaten Wonosobo belum memberikan kepuasan yang maksimal kepada para *muzakki*. Sebab tidak ada produk khusus yang diberikan kepada para *muzakki* atau pelanggan setelah mereka menunaikan zakat, *infaq* dan *shodaqohnya*. Di samping itu, dalam menghimpun dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* BAZ Kabupaten Wonosobo hanya terpaku pada Unit Pengumpul Zakat (UPZ) pada level kecamatan dan instansi pemerintah atau swasta. Promosi yang dilakukan BAZ Kabupaten Wonosobo belum menjawab dan memberikan kesadaran para pelanggan atau *muzakki*. Padahal jika menilik apa yang

disampaikan oleh Josep P. Cannon, diterangkan bahwa layanan pelanggan merupakan komunikasi pribadi antara penjual dan pembeli yang menginginkan penjual untuk menyelesaikan suatu masalah pembeli. Sering kali merupakan kunci utama dari keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Penjual dalam hal ini adalah BAZ Kabupaten Wonosobo yang memasarkan produknya kepada pembeli dalam arti *muzakki*. Komunikasi dan pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli merupakan salah satu kunci dari strategi pemasaran.

2. Hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran di Badan Amil Zakat (BAZ) Kabupaten Wonosobo, adalah :
  - a. Lemahnya Sumber Daya Manusia (SDM) atau pengelola zakat, *infaq* dan *shodaqoh* BAZ Kabupaten Wonosobo yang benar-benar memahami dan handal di bidang pemasaran.
  - b. Berkaitan dengan taktik pemasaran, yaitu BAZ Kabupaten Wonosobo belum mempunyai produk yang dapat memuaskan para *muzakki*.
  - c. BAZ Kabupaten Wonosobo belum dapat menentukan positioning penetapan posisi pasar.
  - d. BAZ Kabupaten Wonosobo belum fokus terhadap pelanggan atau *muzakki* dalam menghimpun dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh*.

- e. Masih kurangnya kepercayaan para *muzakki* (PNS) atau instansi untuk mentasharufkan zakatnya ke BAZDA . Hal ini terbukti masih sebagian kecil *muzakki* menyalurkan sendiri.
  - f. Adanya lembaga zakat lain yang berdiri di daerah Kabupaten Wonosobo.
  - g. Pengurus BAZDA belum dapat fokus dalam mengurus dan mengelola zakat dikarenakan adanya dualisme lembaga antara Kementrian Agama dan Pemerintah Daerah
3. Faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* di Badan Amil Zakat (BAZ) Kabupaten Wonosobo, adalah :
- a. Adanya lima belas Unit Penghimpun Zakat (UPZ) kecamatan di Kabupaten Wonosobo. Jika BAZ Kabupaten Wonosobo dapat menjalin kerjasama yang baik dengan UPZ di lima belas kecamatan. Maka UPZ dapat menjadi faktor pendukung untuk memudahkan BAZ Kabupaten Wonosobo dalam menghimpun dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh*.
  - b. Adanya donatur atau *muzakki* yang sudah jelas yaitu PNS. Dengan adanya donatur yang jelas, BAZ Kabupaten Wonosobo dapat menghimpun dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* secara maksimal. Tinggal bagaimana upaya untuk menyadarkan dan mendorong para PNS agar mempunyai semangat atau keinginan untuk menyalurkan

dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* melalui BAZ Kabupaten Wonosobo.

- c. Adanya pengurus di berbagai instansi pemerintahan Kabupaten Wonosobo menjadi faktor pendukung untuk memudahkan dalam mengkoordinasikan penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* di instansi pemerintahan .

### **5.5. Saran-saran**

1. BAZ Kabupaten Wonosobo diharapkan mampu memberikan pelayanan kepada para *muzakki* agar para donatur mempunyai kepuasan dalam menyalurkan zakat, *infaq* dan *shodaqohnya* melalui BAZ Kabupaten Wonosobo.
2. BAZ Kabupaten Wonosobo diharapkan dapat melakukan penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* secara personal. Artinya, Amilin menjemput secara langsung ke *muzakki*. Sebab penghimpunan secara personal memungkinkan adanya kepuasan langsung dari pelanggan atau *muzakki*. Sehingga ada komunikasi secara langsung antara pengurus BAZ dengan *muzakki*.
3. Ke depan BAZ Kabupaten wonosobo harus mempunyai website sendiri. Agar mudah dalam mempromosikan produk yang dimilikinya.
4. Perlu bagi BAZ untuk menentukan posisi pasar. Sehingga dapat dijadikan alat untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan

bersaing betapa pentingnya menyalurkan zakat, *infaq* dan *shadaqoh* melalui BAZ Kabupaten Wonosobo.

5. Penelitian ini hanya terbatas pada penghimpunan dana zakat *infaq* dan *shodaqoh* saja. Ke depan diharapkan ada upaya untuk melakukan penelitian di bidang pendayagunaan atau pengelolaan BAZDA Kabupaten Wonosobo. Sehingga dapat memberikan sumbangan untuk kemajuan BAZDA kedepan

#### **5.6. Penutup.**

Akhirnya, puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah mengaruniakan taufiq, hidayah dan pertolongan-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi. Shalawat dan salam tidak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW seorang juru selamat yang selalu dinantikan akan syafa'atnya oleh seluruh umat manusia kelak di hari kiamat.

Penulis menyadari sekalipun telah mencurahkan segala usaha dan kemampuan dalam penyusunan skripsi ini, namun masih terdapat kekurangan di sana-sini untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca yang budiman guna perbaikan selanjutnya. Dan penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Sebagai penutup semoga skripsi ini dapat menambah khazanah keilmuan dan memberikan manfaat bagi kita semua. *Amin.*