

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Ketua BAZNAS Prof. Didin Hafidhuddin, “Potensi zakat di Indonesia sangat besar Rp. 217 (dua ratus tujuh belas) triliun, dimana angka ini termasuk zakat rumah tangga, zakat industri, zakat BUMN dan zakat tabungan, hanya saja yang terserap baru sekitar satu persen saja, yaitu 2,1 (dua koma satu) triliun.” (Republika, 23 April 2013). Masih kecilnya penyerapan dan pengelolaan zakat karena beberapa faktor, diantaranya belum tumbuhnya kesadaran akan penting dan manfaat zakat, serta kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat.

Lembaga dan Badan Amil Zakat sangat diharapkan dalam hal pemungutan dan pengelolaan dana zakat ini. Di Indonesia, pembayaran zakat muslim *aghniya* atau para muzakki dilakukan dengan dua pola. Pola pelaksanaan zakat tersebut adalah (1) pelaksanaan zakat secara individu oleh seorang muzakki secara langsung kepada orang yang berhak menerima zakat (mustahiq). (2) pelaksanaan zakat oleh seseorang yang mempunyai kewajiban untuk membayar zakat yang diberikan kepada yang berhak menerima (mustahiq) melalui perantara atau panitia atau pihak lain yang disebut Badan atau Lembaga Amil Zakat (Rofiq, 2010: 3).

Penyaluran langsung dari muzakki kepada mustahiq tidak dilarang namun secara strategis kurang memberi dampak yang signifikan bagi pengentasan kemiskinan sebab umumnya bersifat *direct giving*, di mana dana yang ada langsung diberikan ke mustahiq dan tidak melalui alokasi yang

efektif, efisien, tepat sasaran dan punya perencanaan jangka panjang. Selain itu biasanya penyaluran seperti itu hanya ramai di saat Ramadhan. Oleh karena itu Lembaga Amil Zakat yang ada perlu terus memasarkan dirinya agar masyarakat tertarik mendonasikan zakatnya ke lembaga-lembaga ini.

Diungkapkan Prof. Didin Hafidhuddin dalam (harian Merdeka, 23 april 2013) ada 4 (empat) langkah yang dilakukan oleh BAZNAS dalam meningkatkan penerimaan zakat, yakni (1) melakukan sosialisasi dan edukasi mengenai zakat dan pengelolaannya, (2) penguatan lembaga zakat agar menjadi lembaga yang bersih sehingga dapat dipercaya oleh umat, (3) pemberdayaan dan sinergi, (4) serta pengelolaan zakat tidak bisa sendiri, harus bersama dan membutuhkan bantuan semua unsur lapisan masyarakat.

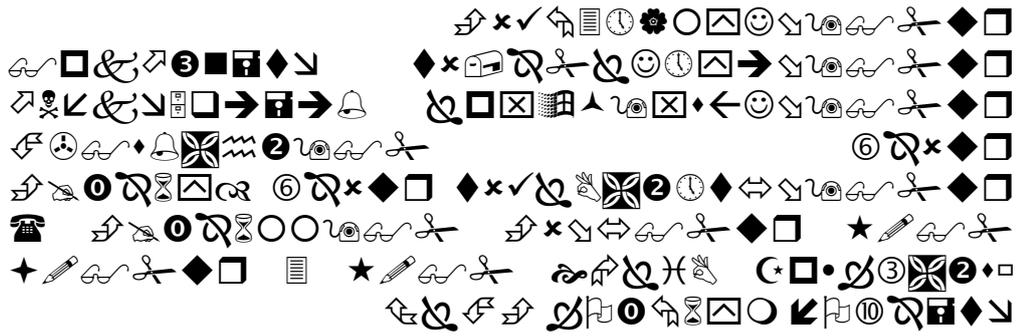
Ditinjau dari segi *fiqh*, idealnya penghimpunan dan pengelolaan zakat dilakukan oleh pemerintah yang diwakili oleh para amilnya, sebagaimana pemungutan pajak di masa kini yang pemungutannya bersifat memaksa (*obligator*) (Qardawi, 1996: 54)

Pengelolaan zakat bukanlah semata-mata dilakukan secara individual, dari *muzakki* diserahkan kepada *mustahiq*, tetapi dilaksanakan oleh sebuah lembaga yang khusus menangani zakat, yang memenuhi persyaratan tertentu yang disebut amil zakat (Nuruddin, 2006: 30). Kemudian amil zakat inilah yang bertugas untuk mensosialisasikan kepada masyarakat, melakukan penghimpunan, dan pendistribusian zakat dengan tepat dan benar. Dalam Q.S

At.Taubah: 60, kata ◆

* □ & ↗ ③ ■ □ ◆ ↘
diartikan pengurus-pengurus zakat

→ ● * ⌚ ◆ 🔔 □ ⑨ ○ ⌚ 🔍 ✂
✂ ↗ ✂ ◆ ② ◆ ① → 🏠 □ □ ✂ 🔍



Artinya:”*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 yuang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah, dan Allah Maha mengetahui lagi Maha Bijaksana.*”(Depag RI, 2006: 60)

Di Indonesia sendiri, berdasarkan UU no 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, pemungutan dan pengelolaan dilakukan oleh Badan Amil Zakat (BAZ) di tingkat nasional, provinsi, kabupaten, dan kecamatan, dan pemungutan zakat bersifat tidak memaksa. Adapula Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang digerakan NGO (*Non Government Organization*) dimana mendukung program pemerintah dalam pemungutan dan pengelolaan dana zakat. Maka dapat dikatakan bahwa representasi pemungutan zakat di masa Rasulullah SAW melalui para Amil Negara yang diperankan oleh Badan atau Lembaga Amil Zakat.

Badan atau Lembaga Amil Zakat ditinjau dari segi dakwah termasuk kedalam sebuah lembaga dakwah, karena Badan atau Lembaga Amil Zakat ini berperan dalam mengajak muzakki untuk menghimpun dana zakat, infaq, dan shadaqah. Islampun menegaskan bahwa untuk berdakwah, seorang muslim tidak perlu menunggu dirinya haru menjadi ustadz dengan melalui beberapa tahapan. Dakwah juga merupakan *taushiyah* (saling menasehati) diantara saudara sendiri sesama muslim. Oleh karena itu, dakwah menjadi

indah karena dilakukan oleh setiap muslim melalui profesinya masing-masing (Sudewa, 2004: 4). Tentu saja dengan cara-cara yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Melaksanakan kewajiban pengumpulan zakat bukanlah hal mudah. Apalagi dihadapkan pada masyarakat dari berbagai kultur dan karakter. Karena itulah memerlukan persiapan dan perencanaan yang matang. Semua aktifitas dan faktor-faktor terkait dengan aktifitas tersebut mesti terencana, terorganisir, bahkan terkontrol dan dievaluasi tingkat pencapaiannya (Hasan, 2011: 8). Hal ini diperlukan agar pengelolaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

BAZDA Kabupaten Grobogan merupakan sebuah Badan Amil Zakat yang menghimpun dana zakat, infaq, dan shadaqah yang merupakan dana potensial untuk memperbaiki taraf hidup kaum dhuafa. Karena di Grobogan mayoritas adalah muslim yang seharusnya dana zakat yang terkumpul besar. Sasaran penggalan sumber dana BAZDA selama ini mengacu pada SK Bupati Grobogan tanggal 19 Desember tahun 2000 no. 466.2/2530/2000 tentang Pemasarakatan Gerakan Amal Ibadah Zakat, Infaq, dan Shadaqah, yaitu berasal dari kalangan pegawai negeri/BUMN/BUMD, jama'ah haji, karyawan perusahaan swasta dan masyarakat umum yang beragama Islam di kabupaten Grobogan, sedangkan untuk teknis pelaksanaannya disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan dari masing-masing sasaran.

Selain berasal dari kalangan pegawai negeri/BUMN/BUMD, jama'ah haji, karyawan swasta, potensi penghimpunan zakat yang besar juga dapat diperoleh dari para petani. Karena mayoritas penduduk Grobogan bermata

pencapaian sebagai seorang petani dan seorang muslim (73,72% penduduk Grobogan bermata pencarian sebagai seorang petani). Segi potensial pertanian kabupaten Grobogan termasuk dalam salah satu penyangga beras Nasional, karena ditunjang dengan pengairan yang baik dari bendungan Kedong Ombo, Klambu, dan Sedadi.

Selama ini Badan Amil Zakat yang ada di Indonesia hanya menghimpun dana zakat dari kalangan pegawai negeri, karyawan BUMN/BUMD, ataupun perusahaan swasta. Maka menjadi sebuah keunikan tersendiri di mana BAZDA kabupaten Grobogan yang berdiri di sebuah daerah dengan mayoritas penduduk bermata pencarian sebagai petani dalam memaksimalkan potensi penghimpunan dana zakat baik di kalangan pegawai negeri ataupun petani. Karena selama ini zakat pertanian dipandang sebagai zakat yang nilainya terbesar jika dibandingkan dengan zakat yang lainnya (10% untuk pertanian tadah hujan dan 5% untuk pertanian irigasi) dan dibayarkan setiap panen bukan setiap tahun (*haul*) yang sering dianggap berat bagi *muzakki* dilakangan petani.

BAZDA kabupaten Grobogan saat ini berhadapan dengan tantangan sekaligus potensi yang besar dalam menghimpun zakat dari masyarakat di kabupaten Grobogan. Tantangan yang timbul dari bagaimana menyadarkan masyarakat yang heterogen kaum petani dalam kadar pemahaman agama serta kadar kepedulian untuk beraktifitas *filantropi*. Potensi yang besar tergambar dari data mengenai potensi zakat di kabupaten Grobogan serta dari kenyataan bahwa pertumbuhan kelas menengah ke atas di Grobogan tergolong cepat.

Mengingat tantangan dan potensi zakat tersebut, saat ini zakat perlu dipandang sebagai suatu yang harus dipasarkan, dalam arti zakat tidak lagi dipandang sebagai sumbangan sukarela bagi yang mau menyumbang, namun bagaimana membuat masyarakat merasa ingin dan butuh untuk berzakat. Dalam teori pemasaran seorang akan membeli produk jika produk itu memiliki nilai tambah bagi dirinya sendiri (Assauri, 2013: 6). Nilai tambah ini dapat dilihat dari segi atribut produknya yang *branded* sehingga menawarkan gengsi, kualitas dan kenyamanan, kelezatan, *experience*-nya dan sebagainya.

BAZDA kabupaten Grobogan menggali *value* apa yang bisa ditawarkan sehingga orang ingin atau bahkan butuh untuk berzakat. Termasuk menawarkan apa *diferensiasi* yang membedakan mereka dari *preferensi* lain dalam berzakat seperti menyalurkan sendiri atau ke panitia di masjid dekat rumah, bahkan berusaha untuk menawarkan atau membuat persepsi dibenak para calon donatur bahwa zakat adalah sebuah gaya hidup.

Berkenaan dengan upaya pemaksimalan penghimpunan zakat dari pegawai negeri dan petani di BAZDA kabupaten, peneliti tertarik untuk mempelajari strategi pemasaran yang diterapkan oleh BAZDA kabupaten Grobogan dalam penghimpunan zakat, maka penelitian ini akan memfokuskan kepada: “*MANAJEMEN ZIS BADAN AMIL ZAKAT (Studi Kasus Strategi Pemasaran BAZDA Kabupaten Grobogan untuk Meningkatkan Jumlah Muzakki PNS dan Petani).*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan penulis laksanakan, maka penulis terlebih dahulu membuat batasan rumusan masalah yaitu berikut :

1. Bagaimanakah pengelolaan ZIS yang dilakukan oleh BAZDA Kabupaten Grobogan?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran ZIS yang diterapkan BAZDA Kabupaten Grobogan di kalangan PNS dan Petani?
3. Faktor apakah yang membedakan dalam strategi pemasaran di kalangan PNS dan Petani?

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan penelitian ini tidak lain adalah untuk mencari jawaban ilmiah atas masalah-masalah yang akan diteliti. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini tidak lain adalah :

1. Untuk mengetahui pengelolaan ZIS yang dilakukan oleh BAZDA Kabupaten Grobogan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran ZIS yang diterapkan BAZDA Kabupaten Grobogan di kalangan PNS dan petani.
3. Untuk mengetahui faktor apakah yang membedakan dalam strategi pemasaran di kalangan PNS dan Petani.

1.4 Manfaat Penulisan

A. Manfaat teorits

Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran zakat, infaq dan shaaqah dalam upaya peningkatan jumlah

muzakki. Disamping itu, unsur-unsur dakwah yang terkandung dalam strategi pemasaran zakat, infaq dan shadaqah pada Badan Amil Zakat, sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang

B. Manfaat praktis

Penelitian ini sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi dalam menarik dan mempertahankan muzakki. Dan selain itu semoga penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Badan atau Lembaga Amil Zakat lainnya tentang pengelolaan zakat, infaq dan shadaqah baik dari segi strategi pemasaran ataupun proses penghimpunan zakat.

1.5 Tinjauan Pustaka

Sepengetahuan penulis, pembahasan tentang manajemen ZIS (zakat, infaq, dan shadaqah) telah banyak dibahas sebagai karya ilmiah. Dan untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah diatas, penyusun berusaha melakukan penelitian terhadap literature yang *relevanter* terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian. Berdasarkan penelusuran data yang peneliti lakukan, peneliti melihat ada beberapa skripsi yang membahas tentang manajemen ZIS atau Strategi pemasaran BAZDA. Diantara skripsi tersebut yaitu:

Penelitian Fahrurrozi dengan judul: “*Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*” 2012, dengan hasil penelitian:

1. Analisa pasar jasa pendidikan yang dilakukan oleh SD Hidayatullah dan MIT Nurul Islam didasarkan pada kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) dari masyarakat sekitar.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan diklasifikasikan menurut strategi pembauran pemasaran.
3. Citra SD Hidayatullah dan MIT Nurul Islams sebagai dampak dari strategi pemasaran jasa pendidikan dibuktikan dengan beberapa pandangan positif penilaian wali murid.

Skripsi Hidayah Rohmawati dengan judul: “*Pengumpulan dan Pendistribusian Zakat dalam Upaya Pengentasan Kemiskinan Tahun 2010/2011 (Studi Analisis Pengelolaan ZIS di BAZDA Kabupaten Jepara)*” 2011, dengan hasil penelitian:

Faktor penghambat pengumpulan dan pendistribusian ZIS adalah

- 1) Tenaga operasional yang bertugas tidak mengetahui berapa besar harta kekayaan muzakki.
- 2) Dalam penerimaan dana zakat, infaq dan shadaqah pencatatan dijadikan satu. Yang dipisah hanyalah zakat fitrah, masih adanya wajib zakat yang tidak membayar zakatnya, dan tidak semua muzakki berzakat melalui BAZDA Kabupaten Jepara.
- 3) Adanya pola pandangan terhadap pelaksanaan zakat fitrah yang lebih antusias.

Faktor pendukung pengumpulan dan pendistribusian ZIS adalah; Tersedianya tenaga operasional BAZDA yang selalu siap memungut

dan mengelola zakat muzakki dalam memperoleh dana dari tahun ke tahun

Skripsi Maratu Shalihah dengan judul: “*Strategi Pemasaran Al-Musyarokah di Baitul Maal wa Tamwil BMT Subbulus Salam Ngancar Tridadi Sleman Yogyakarta*” 2009, dengan hasil penelitian:

Baitul Maal wa Tamwil Subbulussalam melihat bahwa dikalangan pengusaha ekonomi menengah kebawah belum tersentuh oleh lembaga-lembaga keuangan yang ada untuk mengembangkan usaha lebih baik, kondisi seperti ini membuat Baitul Maal wa Tamwil Subbulussalam timbul gairah keislamannya untuk turut serta membantu mengembangkan potensi tersebut dalam wujud simpanan dan pembiayaan. Adapun jenis kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh Baitul Maal wa Tamwil Subbulussalam adalah memobilisasi simpanan sukarena dari anggota yang berbentuk simpanan sukarena amanah dan mudharabah serta memberikan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Dalam memasarkan produk jasanya, BMT Subulussalam mempunyai cara tersendiri, yaitu:

- 1) Menjalankan pembauran promosi dengan periklanan dan promosi penjualan.
- 2) Pengiklanan musyarokahnya menempuh pemilihan media Koran, radio, baliho.
- 3) Pengadaan promosi penjualan melalui seminar dan kegiatan sosial, seperti cara *face to face*.

Skripsi Novita Anggraeni dengan judul: “*Strategi Pemasaran VCD Islam Sebagai Media Dakwah di Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta*” 2009, dengan hasil penelitian:

Nada Nurani telah memiliki pangsa pasar di Yogyakarta dengan segmentasi masyarakat muslim pada tingkat usia anak maupun dewasa dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua lapisan. Nada Nurani juga memetakan pesaing dan produk baru yang sejenis serta berupaya untuk mengatasinya. Sedangkan untuk strategi pemasaran Nada Nurani melakukan studi kasus yang kemudian menganalisa dan mengkaji ulang strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk dan terkait dengan strategi untuk menarik konsumen dilakukan dengan cara promosi melalui media audio visual, pamphlet, brosur, serta EO, tetapi lebih sering dipake EO karena EO ini berhadil dilakukan oleh Nada Nurani.

Skripsi Jamil dengan judul: “*Strategi Pemasaran Penghimpunan Dana Zakat, Infaq dan Shodaqoh pada Badan Amil Zakat (Studi Kasus Badan Amil Zakat Kabupaten Wonosobo)*” 2010, dengan hasil penelitian:

1. Strategi pemasaran dalam menghimpun dana zakat, infaq dan shodaqoh di Badan Amil Zakat (BAZDA) Kabupaten Wonosobo tidak berjalan dengan baik dan belum sesuai dengan teori pemasaran.
2. Hambatasn yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran di Badan Amil Zakat (BAZDA) Kabupaten Wonosobo, adalah :
 - a) Lemahnya Sumber Daya Manusia (SDM) atau pengelola zakat, infaq dan shodaqoh BAZDA Kabupaten Wonosobo yang benar-benar memahami dan handal di bidang pemasaran.

- b) Berkaitan dengan taktik pemasaran, yaitu BAZDA Kabupaten Wonosobo belum mempunyai produk yang dapat memuaskan para *muzakki*.
 - c) BAZDA Kabupaten Wonosobo belum dapat menentukan positioning penetapan posisi pasar.
 - d) BAZDA 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 BAZDADA . Hal ini terbukti masih sebagian kecil muzakki menyalurkan sendiri.
3. Faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran penghimpunan dana zakat, *infaq* dan *shodaqoh* di Badan Amil Zakat (BAZDA) Kabupaten Wonosobo, adalah:
- a) Adanya lima belas Unit Penghimpun Zakat (UPZ) kecamatan di Kabupaten Wonosobo. Jika BAZDA Kabupaten Wonosobo dapat menjalin kerjasama yang baik dengan UPZ di lima belas kecamatan. Maka UPZ dapat menjadi faktor pendukung untuk memudahkan BAZDA Kabupaten Wonosobo dalam menghimpun dana zakat, infaq dan shodaqoh.
 - b) Adanya donatur atau muzakki yang sudah jelas yaitu PNS. Dengan adanya donatur yang jelas, BAZDA 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 BAZDA 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.

Perbedaan penelitian ini dengan kelima penelitian sebelumnya adalah terletak pada strategi pemasaran pada penelitian ini diartikan sebagai sebuah kegiatan dakwah oleh Badan Amil Zakat. Jika penelitian pertama menekankan kepada pembauran marketing jasa lewat pencitraan sebuah lembaga pendidikan, kemudian penelitian kedua tentang pengelolaan dan pendistribusian zakat, penelitian ketiga adalah strategi pemasaran BMT melalui strategi pemasaran iklan dan EO, kemudian penelitian keempat pemasaran produk VCD rohani sebagai media dakwah, dan penelitian kelima tentang strategi pembauran pemasaran Badan Amil Zakat. Penelitian ini lebih ditekankan kepada strategi pemasaran secara lebih luas dan melihat pemasaran zakat sebagai aktifitas dakwah sehingga kemudian menjadikan Badan Amil Zakat sebagai sebuah Lembaga Dakwah yang memasarkan zakat, atau mengajak untuk berzakat. Kesamaan dengan skripsi diatas adalah dari penghimpunan zakat dan strategi pemasaran yang dipakai, sehingga nantinya akan memberikan kontribusi yang sangat penting bagi penelitian ini.

1.6 Metode Penelitian

A. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati (Moleong, 2001: 3). Karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan pemasaran BAZDA akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan. Dengan demikian antara gejala yang satu dengan gejala yang lainnya akan saling terkait.

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer diperoleh dari Ketua BAZDA Kabupaten Grobogan, Pengurus BAZDA Kabupaten Grobogan, Muzakki dari golongan PNS dan Petani.
2. Data sekunder diperoleh dari perpustakaan, buku-buku mengenai pemasaran, manajemen ZIS, dan dokumen-dokumen ataupun catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran BAZDA dalam peningkatan jumlah muzakki di kalangan PNS dan Petani.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu (Sugiyono, 2009: 308). Penelitian ini akan menggunakan

tiga jenis teknik pengumpulan data. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu: wawancara, telaah dokumen, dan observasi.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada beberapa orang informan. Mereka itu meliputi Ketua BAZDA Kabupaten Grobogan, Anggota atau pengelola BAZDA Kabupaten Gobogan, muzakki dari golongan PNS, muzakki dari golongan petani. Adapun teknik wawancara secara mendalam akan dipakai dalam penelitian ini adalah teknik bola salju (*snow bolling*) baik bersifat terbuka (*open ended*) maupun tertutup.

2. Telaah Dokumen

Telaah dokumen dilakukan untuk memperoleh data tentang berbagai jenis kegiatan BAZDA Kabupaten Grobogan pengelolaan zakat ataupun pemasaran zakat yang terdokumentasi dalam berbagai buku ataupun catatan-catatan kegiatan BAZDA Kabupaten Grobogan.

3. Observasi

Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktifitas BAZDA dalam pemasaran zakat dengan mengamati secara langsung kinerja para pengurus BAZDA Kabupaten Gobogan. Pengamatan dilakuan di kantor BAZDA Kabupaten Grobogan sasaran penelitian atau aktivitas lembaga dalam melakukan pemasaran ZIS di kalangan PNS dan Petani. Hal ini dimaksudkan

agar penelitian dapat memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan aktivitas BAZDA Kabupaten Grobogan.

D. Teknik Analisa Data

Dalam menganalisa data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan pola pikir induktif yaitu berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang bersifat empiris kemudian data tersebut dipelajari dan dianalisis sehingga bisa dibuat suatu kesimpulan dan generalisasi yang bersifat umum (Narbuko, 2007: 70).

Analisa data dilakukan setelah pengumpulan data dianggap selesai. Pada tahap pertama dilakukan pengorganisasian data. Langkah berikutnya mengelompokkan data dan mengategorikan data sesuai dengan pedoman yang telah ditentukan. Kemudian data disusun dan selanjutnya dilakukan penafsiran dan kesimpulan.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam laporan penelitian ini, Sistematika penulisan ini dibagi dalam bentuk sebagai berikut:

1. Bagian awal yang berisikan: Halaman Judul, Persetujuan, Pengesahan, Pernyataan, Kata Pengantar, Daftar Isi dan Abstrak.
2. Bagian Isi, yang terdiri dari:

BAB I Pendahuluan, menguraikan mengenai latar belakang penelitian, perumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teoritik, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan teoritik Dakwah dan Pemasaran, yang memuat tentang pengertian dakwah, unsur-unsur dakwah, pengertian pemasaran, strategi

pemasaran dan hubungan antara dakwah dan pemasaran, Manajemen dan Zakat berisikan tentang pengertian manajemen, pengertian zakat, dasar hukum zakat, macam-macam zakat, dan manajemen zakat. Dan Penghimpunan Zakat berisikan tentang penghimpunan zakat secara umum, penghimpunan zakat menurut islam.

BAB III Gambaran umum BAZDA Kabupaten Grobogan berisi tentang data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan yang dilakukan badan amil zakat Kabupaten Grobogan. Data tersebut meliputi profil BAZDA Grobogan, visi dan misi BAZDA Grobogan, struktur organisasi BAZDA Grobogan, program kerja BAZDA Grobogan, strategi pemasaran BAZDA Grobogan.

BAB IV Analisa pengelolaan ZIS oleh BAZDA Kabupaten Grobogan, Analisa tentang strategi pemasaran dalam penghimpunan dana zakat, infaq dan shodaqoh BAZDA kabupaten Grobogan di kalangan PNS dan Petani. Analisis faktor yang membedakan strategi pemasaran di kalangan PNS dan petani.

BAB V Penutup, berisi Kesimpulan dan Saran dari penelitian, sehingga apa yang menjadi tujuan penelitian dapat terwujud

3. Bagian Akhir. Pada bagian akhir dari Tulisan ini berisi Daftar Pustaka dan Lampiran Lampiran.