

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Menurut ketua BAZNAS Jawa Barat Mochamad Surjani Ichsan mengungkapkan bahwa untuk tahun 2012 sebetulnya potensi ZIS dari 42 juta penduduk muslim Jawa Barat itu, hampir Rp. 9 triliun. Namun karena kesadaran berzakat masih rendah maka target yang bisa terkumpul baru pada angka Rp. 355 milyar. Karena kesadaran masyarakat Jawa Barat dalam penyaluran zakat masih menyalurkannya sendiri (Berita, BAZNAS Jawa Barat, 25 Agustus 2014, 05:57 WIB).

Penyaluran seperti ini bukan dilarang namun secara strategis kurang memberi dampak yang signifikan bagi pengentasan kemiskinan sebab umumnya bersifat *direct giving* dimana dana yang ada langsung diberikan ke mustahik dan tidak melalui alokasi yang efektif, efisien, tepat sasaran dan punya perencanaan jangka panjang. Selain itu, biasanya penyaluran seperti ini 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.

Ditinjau berdasarkan UU No. 38 Tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, pemungutan dan pengelolaan zakat dilakukan oleh Badan Amil Zakat (BAZ) di tingkat nasional, provinsi dan kabupaten dan pemungutan bersifat tidak memaksa. Maka dapat dikatakan bahwa representasi

pemungutan zakat di masa Rasulullah SAW melalui para amil Negara kini di Indonesia diperankan oleh Badan dan Lembaga Amil Zakat.

Badan dan Lembaga Amil Zakat di Indonesia saat ini berhadapan dengan tantangan sekaligus potensi yang besar dalam menghimpun zakat dari masyarakat. Tantangan yang ada timbul dari bagaimana menyadarkan masyarakat yang beraneka ragam dalam pemahaman agama serta kepedulian untuk berbuat dermawan kepada sesama serta kondisi perkembangan zaman yang berubah cepat. Perkembangan zaman ini selain dari sisi teknologi juga dari gaya hidup. Potensi yang besar sudah digambarkan sebelumnya di awal mengenai potensi zakat nasional serta dari kenyataan bahwa pertumbuhan kelas menengah Indonesia kini tergolong cepat. Pada tahun 2003 angka kelas menengah Indonesia tumbuh 37,7% dan pada 2010 tumbuh menjadi 56,5% atau tumbuh 7 juta orang per tahun. 134 juta orang kelas menengah yang ada di Indonesia ini (data pada tahun 2010) menjadi *potential buyer* yang besar bagi Lembaga Amil Zakat untuk “mensubsidi” sekitar 30 juta rakyat yang miskin melalui zakat (Artikel, Muhammad Fakhryrozi, 26 Agustus 2014, 06:05 WIB).

Untuk itu sudah saatnya dibutuhkan kesadaran para da'i dan lembaga pengumpulan zakat untuk mencari solusi terhadap persoalan tersebut dan mencari strategi yang tepat untuk mencapai tujuan mulia tersebut. Mengingat adanya tantangan dan potensi tersebut, zakat sebaiknya saat ini dipandang sebagai sesuatu yang “dipasarkan” dalam arti zakat tidak lagi dipandang sebagai “sumbangan” sukarela bagi yang mau

menyumbang dan itupun hasil alokasi dana sisa konsumsi, sehingga perolehannya pun seadanya. Namun zakat sebagai sesuatu yang dipasarkan berarti bagaimana membuat masyarakat merasa ingin dan butuh untuk berzakat.

Dalam teori pemasaran seseorang akan membeli produk jika produk itu memiliki nilai tambah bagi dirinya. Nilai tambah ini dapat dilihat dari segi atribut produknya yang *branded* sehingga menawarkan gengsi, kualitas dan kenyamanannya, kelezatannya, *experience*-nya dan sebagainya. Lembaga Amil Zakat perlu untuk menggali *value* apa yang bisa ditawarkan sehingga orang ingin bahkan butuh untuk berzakat. Termasuk menawarkan apa diferensiasi yang membedakan mereka dari preferensi lain dalam berzakat seperti menyalurkannya sendiri atau ke panitia di masjid dekat rumah. Bahkan bisakah lembaga-lembaga ini menawarkan atau membuat persepsi di benak para calon muzakki bahwa zakat adalah sebuah gaya hidup.

Maka dari itu, sebagai cara yang efektif dibutuhkanlah suatu strategi pendayagunaan guna untuk menumbuhkan kepercayaan muzakki agar mau mendistribusikan zakatnya ke lembaga yang amanah dan akuntabel agar dana zakat mampu mengentaskan kemiskinan. Dengan mendayagunakan berbagai program yang ada di DPU DT yakni ada empat Program Pilar, yaitu Program Pilar Ekonomi, Program Pilar Pendidikan, Program Pilar Sosial Kemanusiaan dan Program Pilar Dakwah ini dapat menjadi sebagai salah satu cara untuk memasarkan dan mempromosikan

dirinya kepada masyarakat sehingga masyarakat yakin bahwa lembaga zakat adalah salah satu lembaga yang mampu mengolah dan mendistribusikan zakatnya dengan baik menurut syariat Islam.

Dompot Peduli Ummat (DPU DT) merupakan lembaga nirlaba milik masyarakat yang bergerak di bidang penghimpunan (*fundraising*) dan pendayagunaan dana ZIS (Zakat, Infak, dan Sedekah) serta dana lainnya yang halal dan legal dari perorangan, kelompok, perusahaan atau lembaga. Didirikan pada 16 Juni 1999 oleh KH. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym) sebagai bagian dari Yayasan Daarut Tauhiid dengan tekad menjadi LAZ yang Amanah, Profesional dan Akuntabel.

Latar belakang berdirinya DPU DT adalah melihat Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia memiliki potensi zakat yang amat besar. Hanya saja, persentase masyarakat yang memiliki kesadaran menunaikan kewajiban zakat sesuai dengan ketentuan masih relatif kecil dibanding dengan potensi zakat di Indonesia per tahun yang mencapai 19 trilyun rupiah.

Hal lain yang juga menjadi perhatian adalah belum optimalnya penggunaan dana zakat ini. Kadang, penyaluran dana zakat hanya sebatas pada pemberian bantuan saja tanpa memikirkan kelanjutan dari kehidupan si penerima dana.

DPU DT berusaha untuk mengatasi hal-hal tersebut. Selain berusaha membangkitkan kesadaran masyarakat terhadap zakat, DPU DT juga berusaha menyalurkan dana yang sudah diterima kepada mereka yang

benar-benar berhak, dan berusaha mengubah nasib kaum mustahik menjadi muzaki atau mereka yang sebelumnya menerima zakat menjadi pemberi zakat.

Berawal dari Rapat Pengurus Yayasan bahwa perlu ada peningkatan kinerja Badan Pengelola Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS) secara profesional. Untuk itu, diperlukan juga strategi-strategi baru yang efektif dan efisien dalam mengelola dana yang dihimpun dari ZIS, sehingga pada gilirannya dapat menjadi suatu kekuatan ekonomi masyarakat. Berangkat dari hal ini, maka Yayasan Daarut Tauhiid memutuskan untuk mendirikan Dompot Peduli Ummat (DPU). DPU DT secara efektif menjalankan aktivitasnya pada tanggal 16 Juni 2000, dengan berbasiskan database, dimana setiap donatur mempunyai nomor dan kartu anggota sehingga kepedulian dan komitmen donatur dapat terukur.

Penelitian ini akan menyoroti Lembaga Amil Zakat dari segi pendayagunaannya sebagai suatu cara promosi yang dilakukan oleh Dompot Peduli Umat Daarut Tauhiid (DPU DT) yang telah gencar memasarkan dirinya sejak tahun 1999. Kiprah DPU DT pun mendapat perhatian pemerintah pusat, dalam waktu yang cukup singkat sejak masa berdiri DPU DT, dan menjadi LAZDA, sudah berhasil menjadi Lembaga Amil Zakat Nasional, LAZNAS, sesuai dengan SK Menteri Agama nomor 410 tahun 2004 pada tanggal 13 Oktober 2004. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh DPU DT ini berbasis *tools* baik eksternal maupun internal. Untuk eksternal, DPU DT bekerjasama dengan media

elektronik, seperti radio dan televisi dan media massa, seperti koran dan media cetak. Selain itu untuk internal, DPU DT menggunakan brosur, internet dan Majalah Swadaya bulanan. Dengan seperti ini, sudah sangat profesional dalam menggaet calon muzakki untuk bisa menyalurkan zakatnya kepada DPU DT. Secara perhitungan DPU DT mampu menarik perhatian masyarakat, karena muzakki bertambah dari tahun ke tahun dengan setiap tahunnya bisa bertambah sekitar empat ribu muzakki, bisa dihitung dari awal berdirinya sampai sekarang, DPU DT berusia lima belas tahun mampu menggaet muzakki sekitar 75.635, dimana pada saat ini muzakki yang aktif 75.239 dan yang pasif 396. Namun dengan muzakki yang pasif ini DPU DT tidak tinggal diam, mereka selalu mem-*follow-up* para muzakki ini agar terus dan selalu istiqomah menyalurkan zakatnya. Tapi, melihat realita bahwa jumlah penduduk kota Bandung 2.394.873 pada Sensus Penduduk 2010, yang mayoritas kalangan kelas menengah ke atas masih rendah kesadarannya dalam berzakat bahkan ketika berzakat mereka lebih memilih untuk menyalurkannya secara pribadi atau ke mesjid dekat rumah mereka. Maka, sudah menjadi sebuah tugas DPU DT dalam menangani fenomena ini. Apakah yang menjadi penyebab dan hambatan dalam pemasaran baik dari masyarakat maupun dari DPU DT sendiri. Padahal dengan cara tatap muka pun sudah dilakukan, yaitu dengan mengadakan edukasi *Talkshow* tentang zakat, infaq dan shodaqoh seperti di *event Car Freeday* yang setiap minggu diadakan oleh Pemerintah Kota Bandung, di mana pada *even* seperti ini banyak masyarakat yang

meluangkan waktu liburnya dengan berjalan santai di jalan-jalan area *Car Freeday*. Dengan memasang spanduk pun telah dilakukan, tapi apakah karena pemasaran yang dilakukan hanya gencar ketika bulan Ramadhan

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan melihat pertimbangan rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana “Strategi Pendayagunaan Lembaga Amil Zakat dalam Menumbuhkan Kepercayaan Muzakki”.

Dari rumusan masalah di atas, diajukan pertanyaan penelitian:

1. Apa saja program-program pendayagunaan zakat produktif dan konsumtif yang ada di DPU DT?
2. Bagaimana pengelolaan program-program pendayagunaan zakat produktif dan konsumtif di DPU DT?
3. Bagaimana tingkat keberhasilan strategi pendayagunaan zakat produktif dan konsumtif yang telah dilakukan oleh DPU DT.

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja program-program pendayagunaan zakat produktif dan konsumtif yang ada di DPU DT.
2. Untuk mengetahui pengelolaan program-program pendayagunaan zakat produktif dan konsumtif di DPU DT.

3. Untuk mengetahui tingkat keberhasilan strategi pendayagunaan zakat produktif dan konsumtif yang telah dilakukan oleh DPU DT.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu yang ada. Khususnya bagi penulis sendiri, umumnya bagi Lembaga Zakat yang lainnya.
2. Secara Praktis: Hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi yang berarti bagi Lembaga Zakat khususnya Dompot Peduli Umat Daarut Tauhiid yang diteliti oleh Peneliti.

#### **D. Kerangka Pemikiran**

Secara bahasa, zakat berarti tumbuh (*numuww*) dan bertambah (*ziyadah*). Jika diucapkan, *zaka al-zar'*, artinya adalah tanaman itu tumbuh dan bertambah. Jika diucapkan *zakat al-nafaqah*, artinya nafkah tumbuh dan bertambah jika diberkati. Adapun zakat menurut *syara'*, berarti hak yang wajib (dikeluarkan dari) harta. Mazhab Maliki mendefinisikannya dengan, "Mengeluarkan sebagian yang khusus dari harta yang khusus pula yang telah mencapai nishab (batas kuantitas yang mewajibkan zakat) kepada orang-orang yang berhak menerimanya (*mustahiqq*)-nya. Dengan catatan, kepemilikan itu penuh dan mencapai *hawl* (setahun), bukan barang tambang dan bukan pertanian (Wahbah Al-Zuhayly, 1997:83).

Strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan penetapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber



daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini (Siti Nurparida, 2007:15).

Menurut Glueck William F. dan Jauch Lawrence R, yang diartikan dengan strategik adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Djaslim, 2011: 1).

Manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategik merupakan aktivitas manajerial tertinggi yang biasanya dilakukan oleh pimpinan puncak organisasi baik disuatu organisasi swasta maupun publik (Popy Rufaidah, 2013: 1).

Penerapan strategi sering kali disebut “tahap aksi” dari manajemen strategis. Menerapkan strategi berarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk melaksanakan strategi yang telah dirumuskan. Sering kali dianggap sebagai tahap yang paling sulit dalam manajemen strategis, penerapan atau implementasi strategi membutuhkan disiplin, komitmen, dan pengorbanan personal. Penerapan strategi yang berhasil bergantung pada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan, yang lebih merupakan seni daripada pengetahuan. Strategi tersebut dirumuskan, namun bila tidak diterapkan tidak ada gunanya (Fred R, 2011:7)

Kata pendayagunaan terdiri dari dua kata. Yaitu daya yang artinya kekuatan, tenaga, cara dan guna yang artinya faedah dan manfaat. Adapun definisi pendayagunaan yakni proses, cara untuk memanfaatkan.

Pendayagunaan atau pemanfaatan zakat dapat digolongkan menjadi empat.

1. Pendayagunaan yang bersifat konsumtif tradisional yaitu zakat dibagikan kepada orang yang berhak menerimanya untuk dimanfaatkan secara langsung oleh penerimanya.
2. Bersifat konsumtif kreatif yaitu zakat yang diwujudkan dalam bentuk lain dari barangnya semula.
3. Bersifat produktif tradisional yaitu zakat yang diberikan dalam bentuk barang-barang produktif.
4. Bersifat produktif kreatif yaitu pendayagunaan zakat yang diwujudkan dalam bentuk modal yang dapat digunakan, baik untuk pembangunan sosial, ekonomi (Daud, 1988 : 62-63).

Pendayagunaan dalam kaitannya dengan zakat, menurut Hasan (2011: 77) dibedakan dengan kata pendistribusian yang memiliki arti pemberian harta zakat kepada para mustahik zakat secara konsumtif. Sedangkan kata pendayagunaan berasal dari kata daya – guna yang berarti kemampuan mendatangkan hasil atau manfaat, sehingga pendayagunaan mengandung makna pemberian zakat kepada para mustahik secara produktif dengan tujuan agar zakat mendatangkan hasil dan manfaat bagi penerimanya.

Ada beberapa indikator kepercayaan menurut peneliti:

1. Jumlah muzakki yang semakin banyak
2. Kejujuran Lembaga Amil Zakat dalam bertransaksi
3. Tanggung jawab Lembaga Amil Zakat kepada muzakki (Akuntabel)
4. Lembaga Amil Zakat memiliki reputasi yang baik
5. Penguasaan program-program Lembaga Amil Zakat

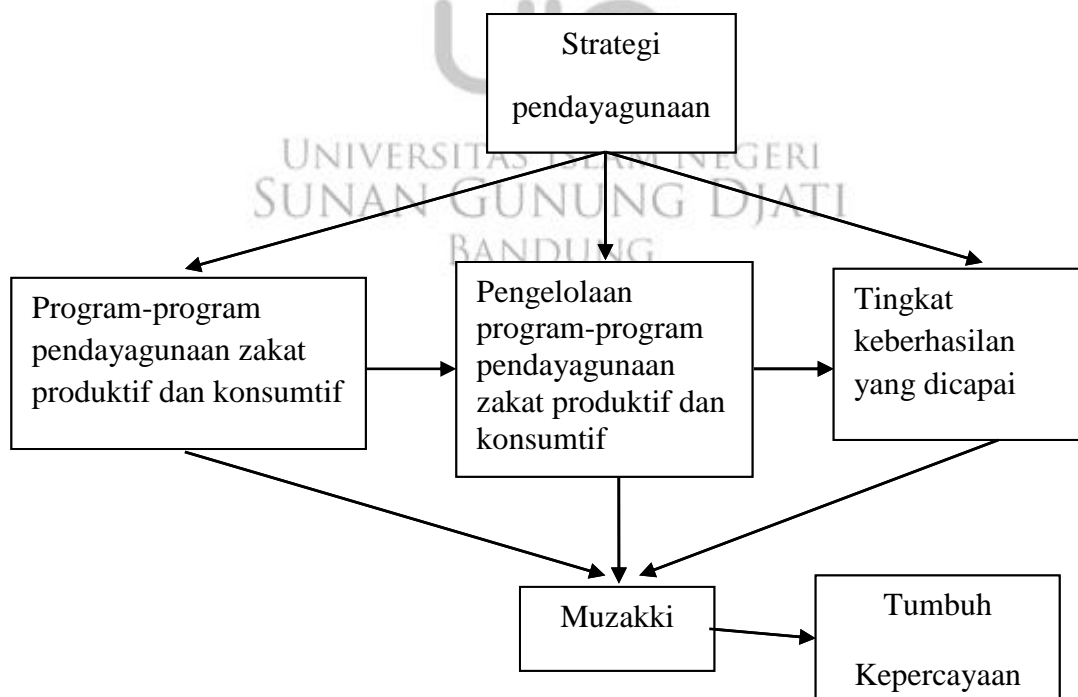
Menurut Forum Zakat dalam Kode Etik Amil Zakat Indonesia mengatakan bahwa tujuan profesi amil zakat adalah memenuhi tanggung jawabnya dengan standar profesionalisme tertinggi dan mencapai tingkat kinerja tertinggi, dengan orientasi kepada kepentingan publik, baik muzakki, mustahik, mitra kerja, maupun masyarakat luas. Untuk mencapai tujuan tersebut, terdapat lima kebutuhan dasar yang harus dipenuhi:

1. Integritas; diperlukan individu yang dengan jelas dapat diidentifikasi oleh publik sebagai sosok yang amanah dan berakhlakul karimah.
2. Kredibilitas; publik membutuhkan kredibilitas pelayanan dan sistem pelayanan.
3. Profesionalisme; diperlukan individu yang dengan jelas dapat diidentifikasi oleh publik sebagai profesional di bidang pengelolaan zakat.
4. Kualitas jasa; terdapatnya keyakinan bahwa semua jasa yang diperoleh dari amil zakat diberikan dengan standar kinerja tertinggi.

5. Kepercayaan; publik harus dapat merasa yakin bahwa terdapat kerangka etika profesional yang melandasi pemberian jasa oleh amil zakat.

Menurut Penjelasan Atas Peraturan Pemerintah RI No. 14 Tahun 2014 Tentang UU No. 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat mengatakan bahwa dalam rangka meningkatkan daya guna dan hasil guna, zakat harus dikelola secara melembaga dan profesional sesuai dengan syariat Islam yang dilandasi dengan prinsip amanah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, terintegrasi, dan akuntabilitas, sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat.

Adapun strategi pendayagunaan Lembaga Amil Zakat di Dompet Peduli Umat Daarut Tauhiid (DPU DT) tersebut dapat dijelaskan melalui skema di bawah ini:



## **E. Langkah-langkah Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Dompot Peduli Umat Daarut Tauhiid (DPU DT) yang beralamat di Jl. Gegerkalong Girang No. 32 Bandung, ada dua alasan mengapa penulis memilih lokasi ini, diantaranya:

- a. Alasan Akademis: DPU DT ini terdapat masalah yang relevan dengan bidang garapan dan kajian peneliti sebagai mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah khususnya di bidang pendayagunaan zakat, infak dan shodaqoh.
- b. Alasan Praktis: lokasi ini selain strategis, juga memudahkan peneliti memperoleh data yang diperlukan mengenai masalah yang sedang diteliti peneliti.

### **2. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif yang digunakan untuk menghimpun data aktual. Penggunaan metode ini dikarenakan penelitian ini yang dilakukan bersifat pencarian data dan menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

### **3. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini terbagi kepada dua bagian, yaitu:

- a. *Sumber data primer* yaitu, melakukan wawancara dengan Kepala Bagian Pendayagunaan DPU DT dan Direktur Program DPU DT dan masyarakat (Muzakki). Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan

informasi dan data-data tentang pengelolaan zakat khususnya tentang strategi pendayagunaan zakat produktif dan konsumtif yang dilakukan oleh DPU DT dalam rangka menumbuhkan kepercayaan muzakki.

- b. *Sumber data sekunder* yaitu, diperoleh melalui studi pustaka melalui buku-buku atau literatur-literatur yang berhubungan dengan tema penelitian: sejarah, profil, visi dan misi, arsip, dokumentasi, struktur organisasi dan program kerja yang terdapat di DPU DT, serta melalui studi observasi langsung di lapangan.

#### 4. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang berhubungan dengan masalah strategi pendayagunaan Lembaga Amil Zakat DPU DT di Kota Bandung.

Jenis data yang dihimpun dan diolah tentang jenis data kualitatif berupa:

- a. Macam-macam program pendayagunaan zakat produktif dan konsumtif.
- b. Pengelolaan program-program pendayagunaan zakat produktif dan konsumtif.
- c. Tingkat keberhasilan strategi pendayagunaan zakat produktif dan konsumtif yang telah dilakukan.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan metode yang digunakan yaitu metode deskriptif, maka penulis menggunakan teknik-teknik untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

### a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2014: 145).

Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data sekunder dengan melakukan pengamatan terhadap objek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Teknik ini digunakan untuk mempermudah mengetahui kondisi objektif yang sebenarnya, selain itu hal yang paling diprioritaskan dalam observasi ini adalah tentang strategi pendayagunaan zakat meliputi zakat produktif dan konsumtif oleh Dompot Peduli Umat Daarut Tauhiid Bandung dalam menumbuhkan kepercayaan muzakki terhadap lembaga tersebut.

### b. Wawancara

Wawancara (*interview*) dapat diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi (data) dari responden dengan cara bertanya langsung secara bertatap muka (*face to face*) (Bagong Suyanto dan Sutinah, 2008: 69).

Metode wawancara ini suatu cara yang digunakan oleh penulis untuk tujuan mendapatkan data-data secara lisan dengan tatap muka dalam

menggali dari permasalahan mengenai strategi pendayagunaan Lembaga Amil Zakat di DPU DT ini.

a) Pihak yang diwawancarai oleh peneliti adalah pengurus bagian Pendayagunaan, yakni: Kepala Bagian Pendayagunaan DPU DT dan Direktur Program DPU DT. Pertanyaan yang ditanyakan berupa:

- 1) Apa saja program-program pendayagunaan zakat produktif dan konsumtif yang ada di DPU DT.
- 2) Pengelolaan program-program pendayagunaan zakat produktif dan konsumtif di DPU DT.
- 3) Tingkat keberhasilan strategi pendayagunaan zakat produktif dan konsumtif yang telah dilakukan oleh DPU DT.

c. Dokumentasi

Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial (Burhan Bungin 2009: 120). Teknik ini digunakan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara yang ada, sehingga dapat menambah keakuratan penelitian ini. Adapun tekniknya yaitu dengan cara mengumpulkan data secara teoritis dan tertulis baik melalui kajian-kajian literatur (buku-buku) yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, juga melalui dokumen catatan laporan dan surat-surat yang memiliki sifat istimewa, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh



informasi dan pengetahuan yang diperlukan tentang permasalahan yang diteliti.

## 6. Analisis Data

Data yang sudah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis karena jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif maka analisis dilakukan dengan cara sebagai berikut:

### a. Kategorisasi Data

Data yang terkumpul dari hasil observasi dan wawancara dikategorisasikan menjadi beberapa golongan, sehingga data yang terkumpul dapat tersusun secara sistematis menurut jenis dan data tersebut.

### b. Reduksi Data

Data yang tersusun dari hasil pengkategorisasian menurut jenis dan bentuknya, kemudian dilakukan reduksian data dengan memilah-milah data yang dibutuhkan, sehingga menghasilkan data yang valid.

### c. Menghubungkan Data

Data hasil pereduksian data, kemudian dilakukan penghubungan data dari data yang satu ke data yang lainnya, agar data yang terkumpul tersusun lengkap.

### d. Menarik Kesimpulan

Setelah data terkumpul secara lengkap, maka dilakukan penarikan kesimpulan, agar dapat memudahkan dalam pengasaan data.