

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Permasalahan yang sering timbul di tengah masyarakat terutama di kalangan masyarakat Bandung adalah kepada siapa zakat harus diberikan. Lebih utama disalurkan langsung oleh *muzakki* kepada *mustahiq*, atau sebaiknya melalui amil. Jika disalurkan langsung oleh *muzakki* kepada *mustahiq*, memang ada semacam perasaan tenang karena menyaksikan secara langsung bahwa zakatnya tersebut telah tersalurkan kepada mereka yang dianggap berhak menerimanya.

Tetapi terkadang penyaluran langsung yang dilakukan oleh *muzakki* tidak mengenai sasaran yang tepat. Seringkali orang sudah merasa menyalurkan zakat kepada *mustahiq*, padahal ternyata yang menerima bukan *mustahiq* yang sesungguhnya, hanya karena kedekatan secara emosi maka *muzakki* memberikan zakat kepadanya. Misalkan disalurkan kepada kerabatnya sendiri, yang menurut anggapannya sudah termasuk kategori *mustahiq*, padahal jika dibanding dengan orang-orang yang berada dilingkungan sekitarnya, masih banyak orang-orang yang lebih berhak untuk menerimanya.

Masalah ini harus diantisipasi agar pengelolaan zakat terlaksanakan sesuai dengan metode yang dicontohkan Rasulullah SAW. Oleh karena itu peran lembaga amil zakat diperlukan. Hal tersebut terjadi salah satunya karena kreadibilitas dari lembaga Dompot Dhuafa belum mendapat perhatian dari *muzakki*. Ini akan menjadi perhatian yang sangat penting ketika masyarakat ingin melihat peningkatan kreadibilitas dari seorang amil. Kepuasan terhadap pelayanan lembaga Dompot Dhuafa akan mendorong perilaku *muzakki* dalam berzakat berupa komitmen terhadap lembaga amil zakat tersebut, menjadikan lembaga Dompot Dhuafa tersebut sebagai pilihan utama dalam berzakat dan mengajak orang lain untuk berzakat.

Selaku lembaga pengumpul dana, Dompot Dhuafa memang boleh dibilang punya strategi marketing yang andal. Mereka selalu berinovasi dalam hal mengumpulkan dana sumbangan. Prinsipnya, orang yang mau menyumbang harus dipermudah. Mereka juga menjadi pelopor sistem kanvasing, datang ke rumah-rumah mengambil sumbangan.

Yayasan Dompot Dhuafa adalah Lembaga Nirlaba milik masyarakat Indonesia, berdiri sejak tahun 1993, yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan dengan mendayagunakan dana Zakat, Infak, Sedekah dan Wakaf (ZISWAF) serta dana sosial lainnya baik dari individu, kelompok maupun perusahaan. Dompot Dhuafa ini lahir dari empati para jurnalis dari harian republika yang melihat kondisi perekonomian dan masyarakat yang membutuhkan bantuan dan program pangan. Kemudian dibentuk sebuah organisasi kecil yang menyalurkan kepedulian masyarakat yang mempunyai rejeki berlebih kepada masyarakat yang kekurangan. Kelompok ini berkembang, menjadi sebuah institusi terpisah dari founding harian umum republika dan saat ini berubah menjadi sebuah yayasan di indonesia.

Sejak berdiri, Dompot Dhuafa sudah mempunyai 390 milyar rupiah dana masyarakat. Dompot Dhuafa mempunyai rata-rata pertumbuhan dana dari masyarakat 24.86 persen per tahun. Sampai saat ini, dana yang dihimpun dari masyarakat kurang lebih dari donatur institusional 8, 35 milyar, dari individual 69 milyar. Dompot dhuafa masih menjadi lembaga filantropi yang penyumbang dana terbesanya adalah individu. Sampai saat ini Dompot Dhuafa mempunyai 60 ribu donatur, dengan pertumbuhan akuisisi donatur, 33, 9 persen pertahun.

Profesionalitas DD kian terasah seiring meluasnya program kepedulian dari yang semula hanya bersifat lokal menjadi nasional, bahkan internasional. Tidak hanya berkhidmat pada bantuan dana bagi kalangan tak berpunya dalam bentuk tunai, DD juga mengembangkan bentuk program yang lebih luas seperti bantuan ekonomi, kesehatan, pendidikan dan bantuan bencana. Pada 10 Oktober 2001, Dompot Dhuafa Republika dikukuhkan untuk pertama kalinya oleh pemerintah sebagai Lembaga Zakat Nasional (Lembaga Amil Zakat) oleh Departemen

Agama RI. Pembentukan yayasan dilakukan di hadapan Notaris H. Abu Yusuf, SH tanggal 14 September 1994, diumumkan dalam Berita Negara RI No. 163/A.YAY.HKM/1996/PNJAKSEL. Berdasarkan Undang-undang RI Nomor 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan zakat, DD merupakan institusi pengelola zakat yang dibentuk oleh masyarakat. Tanggal 8 Oktober 2001, Menteri Agama Republik Indonesia mengeluarkan Surat Keputusan Nomor 439 Tahun 2001 tentang PENGUKUHAN DOMPET DHUAFA REPUBLIKA sebagai Lembaga Amil Zakat tingkat nasional. Dompot Dhuafa adalah organisasi nirlaba berbasis dana zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf yang mendedikasikan diri untuk mengangkat martabat kaum dhuafa melalui pelayanan, pemberdayaan, dan advokasi di bidang pendidikan, kesehatan, relief, dan pengembangan ekonomi. Dompot Dhuafa memberikan pelayanannya kepada masyarakat berbagai negara di Asia, Afrika, Australia, Amerika, dan Eropa dengan 25 kantor cabang dan perwakilan di Indonesia dan mancanegara seperti Australia, Jepang, Korea Selatan, Hongkong, dan Amerika Serikat. Sebagai organisasi berbasis dana masyarakat, Dompot Dhuafa memiliki 50.000 donatur dengan dana publik mencapai 250 milyar per tahun (2012).

Ilmu pemasaran sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, pasar atau segmen yang dibidik harus jelas lebih dahulu, lebih dari 60% kegagalan bisns yang terjadi, jika di telusuri ternyata disebabkan gagalnya pengusaha mendefinisikan pasar yang dituju.

Pengusaha segera bergerak bila mendengar potensi pasar, tetapi tidak bertanya lebih jauh : “siapa pasar yang ingin dituju, atau bagaimanakan potensinya” .

Bagian marketing adalah salah satu bagian dari skian banyak unit kerja yang ada dilingkungan Dompot Dhuafa dengan tugas mencari, mayakinkan dan mempertahankan kepercayaan *muzakki* sehingga dapat diterima masyarakat sebagai lembaga penyaluran zakat yang ada di Indonesia.

Dompot Dhuafa tentunya menghadapi banyak kendala dan tantangan, yakni bagaimana mencari simpati masyarakat agar mempercayakan uang Sedekah, kepercayaan dari masyarakat merupakan modal utama untuk terus membuat lembaga Dompot Dhuafa ini terus berdiri dan akhirnya bisa mengurangi kemiskinan di negeri ini.

Apalah artinya sebuah lembaga/perusahaan yang bagus dari fasilitasnya jika tidak didukung oleh citra positifnya lembaga tersebut. Maka itu, seseorang *public relation* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara sgenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan prestasai. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) pabliknya serta memperoleh opini public yang menguntungkan bagi Dompot Dhuafa.

Melakukan strategi tentu harus adanya langkah-langkah strategis untuk mencapai tujuan lembaga tersebut. Perlu juga langkah strategi yang jitu untuk dapat meningkatkan kepercayaan *muzakki* salah satunya bisa dengan selalu menjalin hubungan yang baik dengan pihak *muzakki*, dan tidak terlepas juga kelebihan-kelebihan yang dimiliki Dompot Dhuafa entah itu melalui program-program Dompot Dhuafa, program ataupun segi prestasi yang telah dicapai oleh Dompot Dhuafa, yang mungkin tidak dimiliki oleh lembaga-lembaga zakat lainnya. Hal ini akan membuat daya tarik tersendiri bagi para *muzakki* terhadap Dompot Dhuafa.

Stategi peningkatan kepercayaan *muzakki* terhadap Dompot Dhuafa tidak saja menjadi tugas dari *marketing* Dompot Dhuafa, akan tetapi tanggung jawab seluruh jajaran pengurus Dompot Dhuafa. Kepercayaan *muzakki* akan memberikan kekuatan bagi lembaga atau perusahaan, kepercayaan itu harus terus di pertahankan dan terus di tingkatkan. Dengan strategi khusus untuk meningkatkan kepercayaan *muzakki* terhadap Dompot Dhuafa maka seluruh masyarakat Indonesia akan menaruh simpati dan percaya kepada lembaga Dompot Dhuafa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka focus penelitian dalam penelitian ini yaitu ingin mengetahui “Bagaimana Strategi *Marketing* Dompot Dhuafa dalam meningkatkan kepercayaan *Muzakki*”

1. Bagaimana Strategi Program Marketing di Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki ?
2. Bagaimana Implementasi Program Marketing Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki ?
3. Bagaimana hasil Implementasi program Marketing Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang di rumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui Program Marketing di Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki
2. Untuk mengetahui Implementasi Program Marketing Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki.
3. Untuk mengetahui hasil Implementasi Program Marketing Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Kegunaan Teoretis

Dapat memberikan sumbangan yang positif bagi pengembangan pengetahuan mengenai langkah-langkah strategi marketing lembaga Dompot Dhuafa dalam

meningkatkan kepercayaan muzakki. Dan semoga penelitian ini bisa menjadi masukan sebagai sumber data penelitian selanjutnya.

2) Kegunaan Praktis

- a) Semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan mahasiswa dan menambah informasi bagi perkembangan ilmu dakwah khususnya manajemen dakwah.
- b) Memberikan sumbangan yang berarti bagi lembaga Dompot Dhuafa dalam meningkatkan kepercayaan muzakki.
- c) Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat untuk memperoleh pengetahuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan arti penting seorang markering lembaga amil zakat/perusahaan.

E. Kerangka Pemikiran

Pengertian strategi secara umum adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan satu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Adapun pengertian strategi secara khusus merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Istilah strategi menurut Stainer dan Miner (Iriantara, 2004 : 12), yaitu “strategi mengacu pada formulasi misi, tujuan dan objektif dasar perusahaan, strategi-strategi program dan kebijakan untuk menciptakannya, dan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi di implementasikan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan”. Sedangkan Porter

(Iriantara, 2004 : 12) mengartikan strategi adalah “sebagai formula berbasis luas mengenai cara bisnis bersaing tujuan apa yang ingin dicapai, dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Istilah strategi sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang lembaga/perusahaan. Strategi meruokan simpul taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh atau didapat. Oleh sebab itu strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian strategi merupakan kumpulan taktik dengan magsud untuk mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan.

Penggunaan strategi *marketing* akan sangat di bantu dan dipermudah terhadap pencapaian visi dan misi lembaga atau perusahaan. Oleh karena itu, posisi *marketing* di beberapa perusahaan besar di Indonesia sudah di tempatkan di posisi yang sangat strategis. Sehingga, keberadaan *marketing* akan sangat teluasa dalam menjalan perndan fungsinya secara professional terutama yang menyangkut dengan masaah perubagan lingkungan sosial. Salah satu kunci keberhasilan *marketing* dalam satu lembaga/perusahaan yaitu kemampuan *marketing* dalam mengadaptasikan dalam perubahan lingkungan sosial, karena kemampuan ini akan berimplikasi terhadap citra public pada lembaga atau perusahaan bahkan lebih dari itu dapat menarik minat masyarakat untuk mempercayakan suatu kepentingan dilembaga atau perusahaan tersebut.

Strategi Marketing adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada dasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini di tentukan oleh program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi (Agus Maulana, 1992: 157)

Kepercayaan adalah pernyataan yang jumlahnya sangat banyak (mencapai ratusan ribu) yang dibuat seseorang mengenai dirinya dan lingkungannya. (Milton Rokeach, *Belief, Attitudes and Values, A Theory OF Organization and Changed*, Joeesy-Bass Francisco 1969 : 70)

Muzakki adalah orang atau badan yang dimiliki umat muslim yang berkewajiban memnunaikan zakat (Undang-undang Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 1999/127). Jika disimpulkan kepercayaan muzakki adalah ketika seorang muzakki menganbil suatu keputusan, ia akan akan lebih memilih keputusan bedasarkan pilihan dai orang-orang yang lebih dapat dipercaya dari pada yang kurang dipercayai.

Pendekatan dalam membangun strategi marketing untuk mencapai suatu tujuan sebuah lembaga, salah satunya yaitu dengan teori Robbins, secara umum membagi strategi ke dalam dua kategori, yaitu, strategi internal dan strategi eksternal.

1. Strategi Internal

Dimana organisasi dapat menggapi lingkungan dengan menerima dan mengubah tindakan para penentu kebijakan organisasi agar cocok dengan lingkungan organisasinya. Strategi internal memiliki 6 elemen yaitu :

- a. *Domain Choice* (Pilihan Domain). Tindakan yang paling konprehensif yang dapat diambil oleh manajemen jika menghadapi lingkungan yang tidak menguntungkan adalah dengan berpindah ke domain yang memiliki ketidakpastian lingkungan yang lebih sedikit.
- b. *Recruitment* (Rekrutmen). Rekrutmen dengan orang yang tepat dalam mengurangi pengaruh lingkungan terhadap organisasi. Praktek merekrut orang secara selektif untuk mengurangi ketidakpastian lingkungan secara lazim dilakukan.
- c. *Environmental Scanning* (Pengamatan Lingkungan). Pengamatan lingkungan mensyaratkan penelitian yang cermat atas suatu lingkungan untuk mengidentifikasi

tindakan para pesaing, pemerintah, serikat buruh, dan yang lainnya, yang dapat mempengaruhi operasi organisasi. Pengamatan lingkungan memungkinkan manajemen mengetahui perubahan-perubahan terlebih dahulu dan membuat penyesuaian internal daripada bereaksi sesudah kejadian. Secara umum pengamatan lingkungan dilakukan oleh seorang boundary spanner. Boundary spanners adalah orang-orang yang bekerja pada batas organisasi, melakukan tugas-tugas organisasi yang relevan dan menghubungkan organisasi dengan elemen-elemen di luar organisasi tersebut. Boundary spanners sebenarnya berfungsi sebagai agen perubahan antara organisasi dan lingkungan. Contoh dari pekerjaan boundary spanning yang khas termasuk sales representative, peneliti pemasaran, agen pembelian, pelobi, spesialis, hubungan masyarakat, dan para spesialis rekrutmen.

- d. *Buffering*, mengurangi kemungkinan gangguan terhadap operasi organisasi dengan memastikan pemasokan dan tau penyerapan keluaran. Dengan melakukan buffering operasi intinya dari pengaruh lingkungan pada sisi masukan dan keluarannya, manajemen memungkinkan organisasi beroperasi seolah-olah merupakan sebuah sistem tertutup. Sebetulnya buffering dapat dilakukan dengan menggunakan sumber daya manusia, karena organisasi membutuhkan pegawai yang terlatih, maka ketakberdayaannya atau kekurangan dari keterampilan yang memadai dapat berarti hilangnya efisiensi yang produktif. Manajemen dapat menghadapi ketidakpastian tersebut melalui rekrutmen dan pelatihan.
- e. *Smoothing*, Smoothing mencoba untuk mendaratkan dampak dari fluktuasi lingkungan. Biasanya sistem ini digunakan pada perusahaan telepon, toko pengecer, perusahaan penyewa kendaraan, majalah atau tim olahraga. Pada intinya smoothing dilakukan untuk mengelola lingkungan yang cenderung tidak pasti. Terkadang permintaan tinggi pada saat tertentu, namun rendah pada saat-saat lainnya

- f. *Rationing*. Jika ketidakpastian itu diciptakan melalui permintaan yang berlebihan, manajemen dapat memikirkan untuk melakukan rationing produksi atau jasa-jasanya. Contoh tentang rationing dapat dilihat pada rumah sakit, college, kantor pos atau restoran. Rationing itu sendiri dapat diartikan sebagai pemilahan mana hal lebih baik dilakukan terlebih dahulu dan mana yang bisa ditunda. Melalui rationing, manajemen dapat memilih mana program yang diprioritaskan

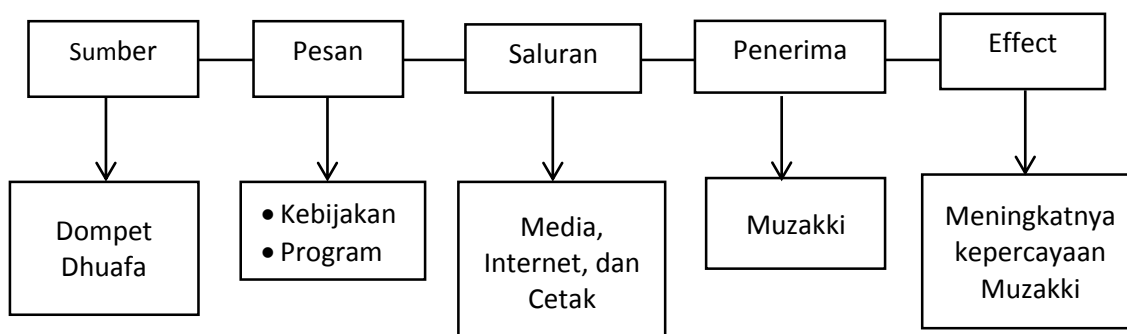
2. Strategi Eksternal

Organisasi merubah lingkungan organisasi agar lebih cocok dengan kemampuan organisasinya. Strategi eksternal juga memiliki enam elemen, yaitu:

- a. *Advertising* (Periklanan). Dalam perjalanannya, setiap organisasi pasti melakukan kegiatan periklanan agar masyarakat mengetahui keberadaannya. Periklanan itu bisa dilakukan dalam artian promosi barang seperti yang biasa kita lihat di berbagai media atau bisa juga publikasi program yang sedang dijalankan. Karena itu strategi periklanan ini tak hanya dilakukan oleh organisasi laba namun juga dijalankan oleh organisasi sosial/nirlaba.
- b. *Contracting*. Contracting melindungi organisasi terhadap perubahan kuantitas atau harga baik pada sisi masukan maupun keluaran. Manajemen dapat menyetujui untuk membuat sebuah kontrak jangka panjang untuk membeli bahan dan pasokan atau menjual sebagian dari keluaran organisasi. Selain itu contracting dengan perusahaan lain juga dapat digunakan untuk menggalang sumber dana, hal ini berlaku khusus untuk organisasi sosial.
- c. *Coopting*. Coopting artinya menyerap individu atau organisasi dalam lingkungan yang mengancam stabilitas mereka, yakni melalui pengangkatan yang selektif ke jajaran direksi perusahaan.

- d. *Coalescing*. Pengertian coalescing adalah jika sebuah organisasi berkombinasi dengan satu atau lebih organisasi lain dengan tujuan melakukan kegiatan bersama. Penggabungan usaha tidak harus berhenti menggabungkan para stakeholders, namun juga bisa dalam artian menjalin kerjasama dalam menjalankan suatu cara. Usaha bersama adalah cara yang sah bagi organisasi untuk mengelola lingkungan mereka.
- e. *Lobbying*. Lobbying pada dasarnya adalah menggunakan pengaruh untuk mencapai hasil yang menguntungkan, banyak dipraktekkan oleh organisasi-organisasi untuk mengelola lingkungan mereka.
- f. *Geographic*. Dispersion Ketidak pastian lingkungan kadang-kadang memiliki wujud yang berbeda, tergantung pada lokasi tertentu. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh faktor lokasi, organisasi dapat berpindah ke suatu masyarakat lain atau mengurangi resiko dengan beroperasi di berbagai lokasi. Dengan melakukan penganalisisan terhadap sumber-sumber ketidakpastian lingkungan, maka suatu organisasi dapat kemudian menentukan strategi apa yang cocok atau sesuai untuk mengatasi ketidakpastian tersebut. Dalam hal ini BMM akan menjalankan strategi-strategi yang ada untuk menghadapi pemahaman masyarakat yang berbeda tentang kewajiban berzakat agar penghimpunan dana yang mereka lakukan dapat optimal.

Gambar 1
Skema Strategi Marketing



F. Langkah-langkah Penelitian

Untuk menghimpun, menyusun dan mengemukakan data-data penelitian, penulis menggunakan langkah-langkah berikut :

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dompet Dhuafa yang terletak di jalan Naripan No. 106 Blok C Bandung. Alasan pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada kecukupan lembaga/perusahaan menyajikan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu untuk menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini relatif sederhana yang tidak memerlukan landasan teoritis yang rumit atau kemajuan hipotesis tertentu. (ruslan,2010 : 14)

Penelitian deskriptif kualitatif ini diajukan untuk (1) mengumpulkan informasi actual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada di lokasi penelitian, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan kegiatan yang ada di lokasi penelitian, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka menentukan serta menetapkan rencana dan keputusan dalam memecahkan suatu masalah pada waktu yang akan datang.

3. Sumber Data

Sumberdata yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari Kepala Dompet Dhuafa beserta Staf ahlinya sedangkan sumber data sekunder diperoleh berdasarkan kajian berbagai literatur dalam studi kepustakaan, kepustakaan yang dipakai yaitu buku-buku bacaan tentang

marketing, dokumen, kliping, dan sumber lain yang mendukung dan berkaitan dengan masalah penelitian.

4. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini sbagai berikut:

- a. Data langkah-langkah marketing Dompot Dhuafa menyusun strategi dalam meningkatkan kepercayaan muzaki
- b. Data bagaimana implementasi yang dilakukan *marketing* Dompot Dhuafa dalam meningkatkan kepercayaan muzakki
- c. Data bagaimana hasil yang didapatkan marketing Dompot Dhuafa dalam meleksanakan langkah-langkah dan implementasi strategi tersebut.

G. Teknik pengumpulan data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknis pengumpul data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang di ajukan secara lisan terhadap responden (subjek). Biasanya daya yang dukumpulkan bersifat kompleks, sensitive dan kontrofersial sehingga menyebabkan kurang mendapat respon dari sebjeknya, apalagi kalau responden tidak dapat membaca dan menulis atau kurang memahi pertanyaan tersebut. (Ruslan, 2010: 23).

2. Observasi

Observasi dapat diartikan untuk mengadakan oenelitian dengan jalan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhdap gejala yang diteliti. Penelitian ini melakukan pengamatan no pasrtisipan, melakukan observasi pengumpulan data dan informasi tanpa melibatkan diri, atau tidak menjadi bagian dari lingkungan sosial ataw organisasi yang di amati. (Ruslan, 2010:36)

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah menelusuran berbagai literature yang dilakukan untuk mencari data atau informasi membaca jural ilmiah, buku-buku referensi, dan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan (Ruslan, 2010: 31).

4. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah penelusuran berbagai informasi yang berasal dari tempat penelitian. Studi ini penulis lakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian penulis.

H. Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah data terkumpul. Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat di temukan tema, maka dalam penelitian ini analisis data yang dilakukan menggunakan analisis data kualitatif.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh dat yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari observasi dan wawancara. Setelah di baca, dipelajari, dan ditelaah maka langkah berikutnya mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan cara membuat abstraksi. Langkah selanjutnya adalah penyusunan dalam satuan-satuan itu kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya. Tahapan akhir dari analisis data ini adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data serta mengambil kesimpulan.

Menurut Ruslan Rusadi analis data dilakukan dengan 5 cara, yaitu:

1. Klasifikasi dan kategorisasi data.
2. Reduksi data, adalah pengertian ulang dari semua data dan uraian yang terarah sistematis.
3. Display data, adalah paparan data disertai analisis awal.
4. Mencari hubungan data dengan teori-teori studi kepustakaan.

5. Kesimpulan dan verifikasi, data yang sudah dikumpulkan kemudian dijadikan sebuah laporan tertulis.





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG