

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Zakat sebagai bagian dari ajaran Islam yang wajib ditunaikan oleh umat Islam terutama yang mampu, tentunya sudah diterapkan dan ditunaikan oleh umat Islam Indonesia berbarengan dengan masuknya Islam ke Nusantara. Zakat sebagai salah satu bentuk upaya pengentasan kemiskinan memberikan manfaat tersendiri bagi mereka yang mengelolanya yaitu dapat mengurangi beban hidup yang mereka alami. Bagi muzakki sendiri selain sebagai penyucian dari harta benda yang mereka miliki juga mampu menjadikan mereka lebih taat kepada Allah SWT. serta lebih mendekatkan diri kepada-Nya. Selain hal tersebut, zakat juga mampu mengurangi kesenjangan sosial yang ada di masyarakat serta mempererat tali persaudaraan dan silaturahmi antara si miskin dan si kaya.

Pada dasarnya, kegiatan pembayaran zakat dan infaq bisa dilakukan di sembarang tempat, tanpa harus melibatkan *amil* (orang yang bertugas mengelola dan membagikan zakat) di dalamnya. Seorang *muzakki* (pembayar zakat), dapat saja membagikan langsung uang zakatnya kepada para *mustahiq* (penerima zakat), tanpa perlu melibatkan *amil*, atau bahkan menunjuk siapa saja yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya untuk menjadi *amil*.

Akan tetapi, jika zakat dan dikelola secara personal, maka hal ini dikhawatirkan dana zakat dan infaq hanya dijadikan sebagai sumber dana konsumtif bagi mereka yang menerimanya. Selain untuk kebutuhan yang bersifat konsumtif, zakat dan infaq yang dikelola secara personal juga diyakini tidak akan terjadi pemerataan pembagian zakat dan infaq kepada para penerimanya. Zakat dan infaq dikelola dalam rangka pemberdayaan masyarakat miskin yang berkehidupan ekonomi yang layak. Penyerahan zakat hendaknya melalui Badan Amil Zakat atau Lembaga Amil Zakat agar dikelola dengan efektif. Pengelolaan yang efektif yaitu pengelolaan yang sesuai dengan tujuan dan jatuh kepada yang berhak menerima secara tepat. Pendistribusian dana zakat kepada mustahik dapat dalam dua bentuk yaitu konsumtif atau produktif.

Kehadiran sebuah lembaga zakat, para muzakki kini akan lebih diringankan. Mereka tidak lagi harus membagikan zakatnya sendiri, atau mereka juga tidak lagi mesti mencari orang yang dapat dipercaya untuk mengelola zakat. Dengan adanya lembaga zakat, diharapkan bisa menjadi solusi bagi pemerataan pembagian zakat kepada para mustahiq.

Lembaga zakat merupakan pranata keagamaan yang bertujuan untuk meningkatkan keadilan, kesejahteraan masyarakat, dan penanggulangan kemiskinan.¹ Namun demikian, dengan hadirnya lembaga zakat pun tidak serta merta membuat masyarakat khususnya para muzakki percaya akan kredibilitas yang dimiliki lembaga tersebut.

¹ Euis Amalia, *Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2009), hal. 11.

Ketidakpercayaan ini setidaknya dipicu oleh dua hal, *pertama*, karena para muzakki khawatir zakat mereka tidak sampai ke tangan mustahiq, *kedua*, para muzakki tidak percaya kepada lembaga zakat yang memiliki paham keislaman berbeda dengan mereka.

Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 38 tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat pasal 6 dan pasal 7 menyatakan bahwa lembaga pengelola zakat di Indonesia terdiri dari dua macam, yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ). Badan Amil Zakat dibentuk oleh pemerintah, sedangkan Lembaga Amil Zakat yang selanjutnya disingkat LAZ adalah lembaga yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.

Dalam upaya memaksimalkan pengelolaan zakat maka pada tahun 2011 pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPRRI) menyetujui Undang-undang pengelolaan zakat pengganti undang-undang Nomor 38 Tahun 1999 yang kemudian diundangkan sebagai UU Nomor 23 Tahun 2011 pada tanggal 25 November 2011. UU ini menetapkan bahwa pengelolaan zakat bertujuan (1) meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat dan (2) meningkatkan manfaat zakat untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan.

Hadirnya Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) menjadi angin segar bagi masyarakat yang kurang

percaya terhadap zakat yang mereka salurkan jika melalui lembaga pengelolaan zakat akan tersalurkan dengan baik, khususnya bagi warga Nahdlatul Ulama' sendiri. LAZISNU merupakan lembaga pembantu BAZ untuk pengelolaan zakat yang dibentuk oleh masyarakat dari organisasi masyarakat (Ormas) Islam terbesar se-Asia Tenggara, yaitu Nahdlatul Ulama' (NU).

LAZISNU sebagai lembaga pengelola zakat infaq dan shodaqoh telah diresmikan menjadi sebuah Lembaga pembantu Pengelolaan zakat, infaq, dan shodaqoh di tubuh Pengurus Besar Nahdlatul Ulama' (PBNU), terhitung sejak Muktamar NU ke-31 pada tahun 2004 di Surakarta, dengan Prof. DR. KH. Fathurrahman Rauf sebagai Pimpinan pertama LAZISNU pusat. Selanjutnya pada Muktamar NU ke-32 tahun 2010 di Makassar, kepemimpinan LAZISNU pusat yang dipegang oleh Prof. DR. KH. Fathurrahman Rauf, digantikan oleh Drs. KH. Masyhuri Malik. Sedangkan di Kabupaten Blitar sendiri saat ini Pengurus Cabang (PC) LAZISNU di pimpin oleh Kyai Yusuf Affandi.

Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) adalah lembaga pada Pengurus Besar Nahdlatul Ulama' (PBNU) yang berkhidmat dalam pengelolaan zakat, infaq, dan shodaqoh di mana keberadaannya disahkan melalui Surat Keputusan (SK) Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 65 Tahun 2005 tentang Pengukuhan Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) dan diperkuat dengan

Surat Keputusan (SK) Pengurus Besar Nahdlatul Ulama' (PBNU) Nomor : 14/A.II.04/6/2010 tentang Susunan Pengurus LAZISNU periode 2010-2015.²

Zakat dan infaq sebagai dana sosial seharusnya mampu dikelola dengan baik agar mampu menjadi salah satu instrumen perekonomian yang berbasis pada pemberdayaan demi terwujudnya kesejahteraan umat. Dalam upaya meningkatkan kesejahteraan umat perlu adanya program-program atau produk yang dapat dipasarkan dan diterima oleh masyarakat. LAZISNU Kabupaten Blitar sebagai salah satu cabang LAZNAS yang di bawah naungan Nahdlatul Ulama' memiliki beberapa strategi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat khususnya di wilayah Kabupaten Blitar sendiri.

LAZISNU Kabupaten Blitar sebagai salah satu cabang LAZNAS yang di bawah naungan Nahdlatul Ulama' memiliki beberapa strategi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan social masyarakat khususnya di wilayah Kabupaten Blitar sendiri. Macam-macam produk LAZISNU yang telah ditentukan oleh PP LAZISNU yang dijadikan patokan program LAZISNU Kabupaten Blitar tercantum dalam pedoman manajemen zakat Bab VIII Program Kerja LAZISNU Pasal 21 adalah: *Pertama*, program *Nu-Preneur*, yaitu program pemberdayaan ekonomi mikro melalui pemberian modal usaha bergulir agar tercipta kemandirian usaha. Program *Nu-Preneur* dijabarkan dalam program Pemberdayaan Masyarakat

² *Pedoman Aktivasi Lazisnu-Bagian Muqaddimah*, (Jakarta: t.p., 2011), hal. 1

Mandiri (PPM); *Kedua*, program *Nu-Skill*, yaitu program pembekalan keterampilan untuk anak-anak yatim dan dhuafa yang putus sekolah yang masih usia produktif sehingga mereka memiliki bekal untuk bekerja. Program ini dijabarkan melalui pembukaan Pusat Pemberdayaan Ummat (PPU) di beberapa cabang NU di kabupaten/kota; *Ketiga*, program *Nu-Smart*, yaitu program layanan mustahik untuk biaya pendidikan dan beasiswa kepada para siswa, santri dan mahasiswa yang tidak mampu. Program ini dijabarkan melalui program beasiswa pendidikan anak kurang mampu, beasiswa santri dhuafa, beasiswa guru terpencil, dan beasiswa guru TPA/PAUD/MI; *Keempat*, program *Nu-Care*, yaitu program tanggap darurat untuk bencana, layanan mustahik untuk bantuan kemanusiaan, bantuan hidup, bantuan kesehatan, ibnu sabil dan bantuan aksi kemanusiaan lainnya.³

Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh harus menentukan konsep manajemen marketing atau pemasaran yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan donatur. Kepuasan pelanggan atau donatur akan membuat pemakaian kembali kepada barang atau jasa. Artinya, muzakki dan munfiq akan lebih berani menyalurkan donasinya melalui lembaga tersebut, sehingga dengan adanya kepuasan tersebut, muzaki atau munfiq akan menumbuhkan loyalitas kepada lembaga yang telah mereka percaya.

³ *Pedoman Aktivasi Lazisnu* BAB VIII Pasal 21. (Jakarta:t.p., 2011), hal. 8

Kepuasan muzakki atau munfiq akan mempengaruhi teman yang lain, yaitu mengenai amanah dan kualitas lembaga tersebut. Dilihat dari hal tersebut, lembaga akan mendapatkan muzakki atau munfiq yang baru dan jumlahnya akan semakin bertambah. Loyalitas muzakki atau munfiq tumbuh dari kepuasan, sehingga mereka tidak merasakan adanya paksaan. Mereka akan menggunakan kembali barang atau jasa tersebut. Loyalitas dapat menambah muzakki atau munfiq baru. Selain itu, loyalitas pelanggan akan menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap lembaga.

Manajemen marketing berfungsi untuk memperkenalkan dan menjalankan strategi dan program yang telah ditentukan oleh perusahaan atau lembaga. Selain itu, marketing juga berfungsi untuk menekankan kualitas pelayanan terhadap para muzakki atau donatur.

Manajemen marketing atau pemasaran zakat dan infaq memiliki dua sisi penting dimana bukan hanya mencangkup bagian pengumpulan dana zakat dan infaq saja melainkan bagian pendistribusiannya juga. Hal ini dikarenakan marketing atau pemasaran zakat dan infaq membutuhkan komunikasi terpadu antara Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Blitar dengan masyarakat. Komunikasi terpadu adalah mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi lembaga untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya. Berhasil atau tidaknya marketing yang dilakukan oleh lembaga zakat dapat diketahui dari tingkat loyalitas muzakki dan munfiq terhadap lembaga

karena mereka telah mempercayai lembaga tersebut untuk mengelola dan menata dana yang telah mereka salurkan melalui dana tersebut.

Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Blitar salah satu lembaga yang sudah mengalami kemajuan dari segi organisasi, system, program, dan masih banyak lagi. sebagai salah satu LAZIS yang memiliki tata kelola organisasi yang cukup baik se-wilayah Jawa Timur. Program yang telah terancang Lazisnu kabupaten Blitar antara lain yaitu Nu-care yang berupa bantuan bedah rumah dan tanggap bencana yang diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan, Nu-preneur yang berupa pemberian modal usaha kecil dan menengah, Nu-skill yang diwujudkan dengan pelatihan Amil yang dilaksanakan rutin setiap satu tahun sekali, dan Nu-smart yang berupa bantuan biaya pendidikan bagi masyarakat nahdliyin yang berprestasi maupun yang kurang mampu. Empat pilar tersebut juga ditunjang dengan sistem operator online LAZISNU dan juga sumberdaya yang cukup mumpuni dalam bidang pentasyarufan, fundrising, pengelolaan dan bidang lain. Sementara itu dari kegiatan infaq program dari LAZISNU Kabupaten Blitar adalah Gerakan Infaq Receh yang telah digalakkan di wilayah Kabupaten Blitar. Dana infaq yang terkumpul setiap bulannya dari program Gerakan Infaq Receh ini mencapai 100 juta lebih yang kemudian disalurkan melalui empat pilar program LAZISNU Kabupaten Blitar.⁴

⁴ Wawancara, Pemaparan oleh Pimpinan LAZISNU Kabupaten Blitar Kyai Yusuf Affandi, pada tanggal 12 Februari 2019, 16.13 WIB.

Berkaitan dengan fenomena tersebut, ada hal menarik yang kiranya bisa diteliti. Yakni mengenai bagaimana cara Lembaga Amil Zakat Infaq Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Blitar yang merupakan lembaga yang setingkat di bawah Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) yang bertugas mengelola zakat, infaq dan shodaqoh ini mendapatkan kepercayaan masyarakat dan minat masyarakat untuk menyalurkan dana zakat dan infaq kepada LAZISNU. Karena zakat atau infaq yang dikelola oleh sebuah lembaga resmi akan lebih merata pengelolaannya, ketimbang zakat yang dikelola oleh personal.

Oleh karena itu, penulis berusaha menggali wawasan keilmuan dari konsep manajemen marketing yang dilakukan Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Blitar melalui penelitian yang berjudul **“Analisis Konsep Manajemen Marketing Zakat dan Infaq di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Blitar”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka penelitian ini difokuskan pada aspek manajemen marketing zakat dan infaq LAZISNU Kabupaten Blitar yang meliputi kegiatan perumusan konsep manajemen marketing dan penerapan konsep manajemen marketing, model manajemen marketing, dan hal-hal yang dapat menghambat dan mendukung LAZISNU Kabupaten Blitar dalam

menerapkan manajemen marketing zakat dan infaq dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Blitar. Hal ini dikarenakan konsep manajemen yang selama ini diterapkan dianggap belum mampu memberikan solusi maksimal dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Untuk menjawab permasalahan tersebut maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana konsep manajemen marketing zakat dan infaq di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Blitar?
2. Bagaimana model manajemen marketing zakat dan infaq yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Blitar?
3. Apa saja faktor penghambat dan pendukung implenteasi manajemen zakat dan infaq yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Blitar?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui konsep manajemen marketing zakat dan infaq di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Blitar.
2. Mengetahui model manajemen marketing zakat dan infaq yang diterapkan oleh Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Blitar.

3. Mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasi manajemen marketing yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Blitar.

D. Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian, batasan masalah merupakan hal yang tidak dapat dilupakan, karena batasan masalah bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian atau mendekati pada pokok kajian yang akan dibahas, sehingga dapat mencegah kemungkinan meluasnya pembahasan dari yang seharusnya diteliti. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penentuan konsep manajemen marketing dalam pengelolaan zakat dan infaq yang di terapkan oleh Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Blitar.
2. Penerapan model manajemen marketing zakat dan infaq yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Blitar.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen marketing zakat dan infaq yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur untuk pengembangan hasanah dan wawasan keilmuan khususnya dalam bidang manajemen zakat dan infaq.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat berguna bagi Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Blitar sebagai bahan rekomendasi dan perbaikan dalam penerapan manajemen marketing zakat dan infaq.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini yang berupa studi kasus diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat akan pentingnya pengelolaan zakat yang tepat manajemen marketing zakat dan infaq yang sesuai agar penyalurannya tepat sesuai dan tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan loyalitas donator serta kepuasan bagi donator dan penerimanya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya semoga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk melaksanakan penelitian selanjutnya

terutama penelitian tentang aspek lain dari manajemen marketing zakat dan infaq sehingga dapat memperkaya hasanah keilmuan dalam bidang manajemen marketing zakat dan infaq.

F. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

Agar tidak terjadi perbedaan persepsi terhadap judul skripsi '*Analisis Konsep Manajemen Zakat dan Infaq di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Blitar*', maka peneliti perlu menjelaskan definisi yang tercakup dalam judul tersebut adalah sebagai berikut:

a. Konsep Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses tertentu yang menggunakan kemampuan atau keahlian untuk mencapai suatu tujuan yang didalam pelaksanaannya dapat mengikut alur keilmuan secara ilmiah dan dapat pula menonjolkn kekhasan atau gaya manajer dalam mendayagunakan kemampuan orang lain.⁵

b. Marketing

Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan

⁵ Tim Dosen Administrasi UI, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Al-Fabeta, 2009), hal. 86.

berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham).⁶

c. Lembaga Amil Zakat (LAZIS)

LAZ adalah singkatan dari Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh yang dibentuk oleh masyarakat dan dikukuhkan oleh pemerintah dengan tugas mengumpulkan, mendistribusikan dan mendayagunakan zakat sesuai dengan ketentuan agama.⁷

2. Definisi Operasional

Variabel yang akan didefinisikan dalam penelitian ini secara operasional adalah:

Pertama, penetapan konsep manajemen marketing zakat dan infaq yang meliputi perumusan serta penetapan yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) terkait dengan konsep manajemen marketing zakat dan infaq bagi pengelolaan zakat dan infaq di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Blitar.

Kedua, implikasi pelaksanaan model manajemen marketing zakat dan infaq terhadap prestasi Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Blitar serta dampak yang dirasakan oleh muzaki dan munfiq. *Ketiga*, faktor yang mempengaruhi Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Nahdlatul Ulama' (LAZISNU) Kabupaten Blitar dalam mengimplementasikan

⁶ Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008) hal. 1.

⁷ *Pedoman Aktivasi Lazisnu BAB I Pasal 2 Ayat 2*, (Jakarta:t.p., 2011).

konsep manajemen marketing zakat dan infaq yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat dari pelaksanaan konsep dan model manajemen marketing zakat dan infaq yang telah ditetapkan.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan dan mengetahui dalam penelitian skripsi ini, maka peneliti menyusun sistematikanya sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama (inti), terdiri dari:

a. BAB I Pendahuluan

Pada Bab ini menjelaskan tentang konteks penelitian, focus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

b. BAB II: Landasan Teori

Dalam bab ini menerangkan tentang kajian teori yang diteliti, kerangka pemikiran teoritis serta tinjauan umum (termasuk penelitian historis dan deskriptif). Dalam penelitian kualitatif ini keberadaan teori baik yang dirujuk dari pustaka atau hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai penjelasan atau bahan lain, dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berangkat dari data lapangan

dan menggunakan teori sebagai penjelasan dan berakhir pada konstruksi teori baru yang dikemukakan oleh peneliti setelah menganalisis dan menyimpulkan hasil penelitian. Kajian pustaka ini kemudian dijadikan dasar dalam pembahasan dan menjawab berbagai permasalahan yang telah dirumuskan dalam skripsi ini, yaitu konsep dan model manajemen marketing zakat dan infaq, dan factor penghambat dan pendukung pelaksanaan manajemen zakat dan infaq.

c. BAB III: Metode Penelitian

Dalam Bab ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, instrument penelitian dan kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, Teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

d. BAB IV : Paparan Data dan Hasil Penelitian

Dalam Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan data yang telah diperoleh, yang disajikan dengan topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh melalui pengamatan (apa yang terjadi dilapangan), dan hasil wawancara (apa yang dikatakan oleh informan), serta deskripsi informasi lainnya yang dikumpulkan oleh peneliti melalui prosedur pengumpulan data sebagaimana tersebut diatas. Hasil analisis data yang merupakan temuan penelitian disajikan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan, dan motif yang muncul

dari data. Disamping itu, temuan juga bisa berupa penyajian kategori, sistem klasifikasi, identifikasi dan tipologi.

e. BAB V : Pembahasan

Pada pembahasan hasil penelitian, memuat hasil analisis peneliti dari teori-teori terdahulu kemudian mengkaitkannya dengan pola-pola, kategori-kategori, dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori baru yang ditemukan pada penelitian ini terhadap teori-teori temuan sebelumnya.

f. BAB VI : Penutup

Bab ini merupakan bab yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat: (a) daftar rujukan, (b) lampiran lampiran, (c) surat pernyataan keaslian skripsi dan (d) daftar riwayat hidup.