Penerapan Total Quality Management Dalam Aktivitas Dakwah Desain Implementasi Manajemen Dakwah dengan Analisa SWOT

Nasrul Syarif
STAI Luqman Al Hakim Surabaya

Abstrak

Total Quality Management merupakan metode manajemen yang diterapkan secara menyeluruh dan terus menerus untuk mengetahui mutu dan kualitas pelayanan publik. Dalam hal penerapannnya pada manajemen dakwah dapat menggunakan pendekatan analisa SWOT sebagai upaya sinergis antar komponen dakwah untuk secara bersama-sama meningkatkan kualitas kehidupan beragama pada masyarakat. Implementasi dan penerapan manajemen dakwah ini berdasarkan peta kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah di analisis oleh pelaku dakwah. Hasil dari penerapan ini diharapkan dapat meningkatkan sinergitas perencanaan sampai pada evaluasi aktivitas dakwah yang telah dilakukan.

Key words : *Total Quality Management, Manajemen Dakwah, Analisia SWOT.*

Pendahuluan

Total Quality Management (TQM) atau Manajemen Mutu Menyeluruh merupakan prinsip dalam manajemen yang lebih mementingkan perbaikan terus menerus, di mana sistem dapat selalu diperbaharui dan diperbaiki. Beberapa kebutuhan terus berubah sehingga mutlak diperlukan metode untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat tersebut.

Fenomena perubahan kebutuhan masyarakat kian terasa di segala bidang dan dimensi kehidupan manusia, tak terkecuali dalam kegiatan dakwah. Kuantitas umat Islam yang sering dibanggakan belum tersentuh ruang spiritualitasnya secara optimal, hal ini berakibat pada semakin melemahnya *ghirah* masyarakat dalam beragama.

Aktivitas dakwah berjalan apa adanya, bereaksi secara alami tanpa kontrol dan evaluasi yang efektif. Para pelaku dakwah lebih senang berjalan dan berkativitas sendiri-sendiri tanpa target dan tujuan yang sistematis. Sehingga ruang publikpun hanya terisi rutinitas yang tak berbekas bagai mendulang air ke tengah samudra yang luas.

Realitas ini harus segera diperbaiki agar rutinitas dakwah yang sedang berjalan tidak memasuki ruang *qolbu* yang hampa. Aktivitas dakwah perlu sentuhan manajemen agar hasilnya dapat terlihat secara kuantitas dan kualitas berdasarkan indikator-indikator yang

telah ditetapkan. Dalam perspektif inilah penerapan *Total Quality Management* di harapkan dapat menutup lubang kekurangan pengorganisasian dakwah.

Penerapan total quality management yang dimaksud di sini adalah sebuah usaha yang menyeluruh dan terorganisasi dalam melaksanakan aktivitas dakwah yang tidak hanya terfokus pada pelaku dakwahnya saja, tetapi mempertimbangkan kondisi dan kebutuhan obyek dakwah berdasarkan prioritas masalah yang sedang terjadi. Oleh karena itu pendekatan yang dapat digunakan di antaranya adalah pendekatan analisa SWOT yang merupakan singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman).

Implementasi manajemen dakwah dengan pendekatan SWOT ini bertumpu pada langkah-langkah manajerial dengan menganalisis potensi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap aktivitas dakwah yang akan dilakukan. Dengan indikator-indikator yang telah terkumpulkan tersebut, peta peluang dan tantangan dakwah akan terlihat nyata sehingga mudah direncanakan aksi dakwah tindak lanjut dengan ukuran keberhasilan yang telah diberi patokan yang jelas.

Manajemen Dakwah

Istilah manajemen adalah istilah yang sudah banyak digunakan dan dikenal oleh banyak orang. Demikian juga dengan istilah dakwah. Akan tetapi bila disebut "manajemen dakwah", maka istilah itu masih terasa asing bagi masyarakat umum (meski sebenarnya setiap orang sudah menerapkannya), apalagi jika manajemen dakwah tersebut dikaitkan dengan perspektif keilmuan/predikat ilmu. Hal ini disebabkan ilmu ini masih sangat baru sehingga literatur-litaratur yang tersedia mengenai ilmu ini dapat dikatakan masih langkah.

Secara praktis-historis, manajemen dakwah sudah banyak dipraktekkan dalam perjalanan dakwah sejak zaman Rasul sampai sekarang, hanya saja praktek-praktek perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan maupun penilaian atau pengendalian dakwah dalam setiap prosesnya belum menggunakan istilah manajemen dakwah

Manajemen dakwah berasal dari dua ilmu yang berbeda yaitu Ilmu Manajemen dan Ilmu Dakwah yang kemudian dipadukan menjadi satu ilmu yang berdiri sendiri. Oleh karena itu sebelum memberikan pengertian manajemen dakwah, ada baiknya kalau terlebih dulu diartikan masing-masing keilmuan tersebut.

Manajemen berasal dari bahasa Inggris *manage* yang berarti mengemudikan, mengurus, memerintah, atau berasal dari bahasa Italia *managiere* yang berarti melatih kuda,

sebagai pelatih, dan dalam bahasa Indonesia manajemen diterjemahkan dengan ketatalaksanaan, kepengurusan (Marzuki: tt.).

Dalam literatur Arab, manajemen dikenal dengan istilah *siayasah* (سياسة) , *idarah* (ادارة), *tadbir* (تدبير), atau *qiyadah* (قيا دة) (Tanthowi: 1983). Sedangkan menurut istilah, manajemen adalah usaha-usaha rasional dan berencana untuk mencapai suatu tujuan dengan bantuan atau kerja sama dengan orang lain secara teratur, rapi, tertib, cermat, hemat dan tepat (Zainun: 1979).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses kegiatan yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengawasan yang dilakukan secara cermat, hemat, dan tepat untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya manusia (*human resource*) dan sumber-sumber daya lainnya (*natural resources*).

Adapun pengertian dakwah, dari segi bahasa berasal dari Bahasa Arab (د عو يد –عا) yang berarti memanggil, mengajak, menyeru. Sedangkan menurut istilah, banyak para ahli mendefinisikannya, di antaranya; Prof. Toha Yahya Umar MA, menurutnya dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka dunia dan akhirat (Umar: 1976).

Dari beberapa definisi manajemen dan definisi dakwah yang telah diuraikan di atas, maka pengertian manajemen dakwah adalah suatu proses merencanakan tugas, mengelompokkan tugas, menghimpun dan menempatkan tenaga-tenaga pelaksana dalam kelompok-kelompok tugas itu dan kemudian mengerakkannya ke arah pencapaian tujuan dakwah.

Manajemen dakwah dapat dilihat dari berbagai perspektif :

a. Manajemen Dakwah Sebagai Proses

Manajemen dakwah dipandang sebagai keseluruhan proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengawasan atau pengendalian sampai tujuan dakwah yang dikehendaki menjadi kenyataan

b. Manajemen Dakwah Sebagai Kolektivitas

Artinya bahwa pada tiap usaha yang menjalankan prinsip manajemen dakwah tidak hanya dikerjakan oleh pemimpin tertinggi (*top management*), akan tetapi dilaksanakan bersama-sama dengan lancar sehingga tercapainya suatu tujuan dakwah

c. Manajemen Dakwah Sebagai Seni atau Ilmu

Sebagai seni, manajemen dakwah akan berfungsi untuk mencapai tujuan yang benar-benar akan mendatangkan hasil atau manfaat. Dan sebagai ilmu, manajemen dakwah berfungsi menerangkan fenomena-fenomena sosial yang erat kaitannya dengan proses penyampaian ajaran Islam atau memberikan penjelasan-penjelasan mengenai fenomena-fenomena sosial keagamaan yang dilakukan oleh sekelompok orang (Nitisemito: 1985).

Manajemen Dakwah Dalam Kehidupan Manusia

Upaya dakwah dalam aspek-aspek keidupan nyata diuraikan oleh A. Rosyad Shaleh (Shaleh: 1977) sebagai berikut:

Dalam bidang pendidikan, dakwah berusaha mengantarkan anak-anak didik menjadi manusia berilmu dan berakhlaq mulia. Dakwah adalah *ishlah* yaitu pembangunan dan perbaikan terhadap kehidupan ummat manusia.

Dalam bidang sosial, usaha untuk mewujudkan kesejahteraan dan melenyapkan hambatan dan kepincangan hidup seperti kemiskinan, kebodohan dan sebagainya adalah termasuk persoalan-persoalan dakwah.

Dalam bidang ekonomi, dakwah berupaya mencarikan jalan ke luar terhadap kesulitan yang dihadapi masyarakat dalam mendapatkan kesempatan yang sama dalam memperoleh dan dalam mengolah serta memanfaatkan sumber-sumber dan kekayaan alam

Dalam bidang politik, dakwah berusaha memberikan warna ke-islaman dalam lingkungan para pemegang kekuasaan, sehingga kekuasaan yang dipegangnya tidak dipergunakan untuk menindas dan memperkosa hak asasi manusia. Begitu pula dengan kekuasaan yang berada di tangannya akan menambah tersebarnya kebajikan di tengah masyarakat dan memberantas kemaksiatan.

Dalam bidang kebudayaan, dakwah antara lain berupa usaha mengukuhkan nilai-nilai ajaran Islam dalam kehidupan bermasyarakat, sehingga ajaran Islam benar-benar menjadi sumber dan mewarnai seluruh ide dan karya manusia. Dengan demikian akan lahirlah gagasan, adat istiadat, sistem nilai budaya dan sistem hukum masyarakat yang bersumberkan ajaran Islam.

Fungsi-Fungsi Manajemen Dakwah

Menurut A. Rosyad Shaleh ada empat (4) fungsi manajemen dakwah, yaitu (Shaleh: 1977):

a. *Planning* (perencanaan) dakwah

Dalam fase ini, ditetapkan apa yang harus dilaksanakan oleh anggota-anggota organisasi atau lembaga dakwah untuk menyelesaikan pekerjaan, kapan dan bagaimana langkah-langkah dakwah tersebut harus dilakukan.

b. *Organizing* (pengorganisasian) dakwah

Fungsi kedua ini, pimpinan dakwah mendistribusi atau mengalokasikan tugas – tugas dakwah kepada para anggota kelompok, mendelegasikan kekuasaan dan menetapkan hubungan kerja antar anggota.

c. *Actuating* (penggerakkan) dakwah

Setelah kegiatan perencanaan dan pengorganisasian, pimpinan dakwah perlu dapat menggerakkan kelompok secara efisien dan efektif ke arah pencapaian tujuan dakwah.

d. *Controlling* (pengawasan) dakwah

Fungsi ini juga disebut pengendalian dakwah atau evaluasi dakwah. Ketika organisasi dakwah telah bergerak dan berjalan, pimpinan harus selalu mengadakan pengawasan atau pengendalian agar gerakan atau jalannya organisasi benar-benar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, baik mengenai arahnya maupun mengenai caranya.

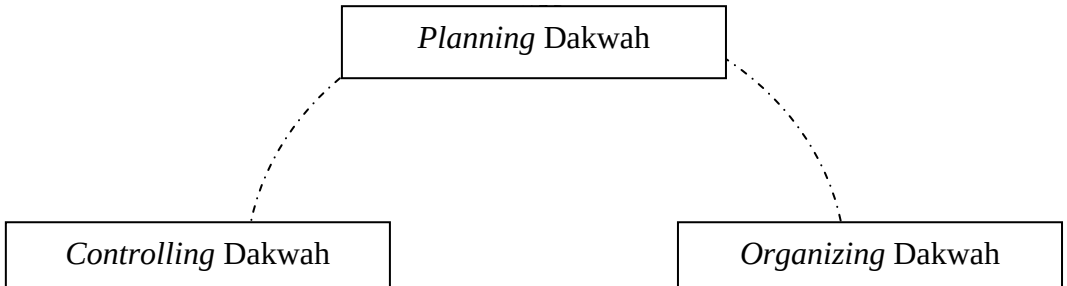
Penetapan Tujuan Dakwah

Sebelum membuat perencanaan dakwah, pimpinan harus menetapkan tujuan yang hendak dicapai. Tujuan merupakan pedoman dan landasan bagi segenap tindakan dalam proses manajemen dakwah. Yang dimaksud tujuan dakwah adalah nilai tertentu yang diharapkan dapat dicapai dan diperoleh dengan jalan melaksanakan arah penyelenggaraan dakwah.

Adapun perumusan tujuan dakwah berfungsi :

- Menjadi dasar bagi penentuan sasaran, strategi, kebijakan, serta langkah-langkah operasional dakwah.
- Untuk memberikan inspirasi dan motivasi bagi pelaksana dakwah
- Untuk dijadikan standar evaluasi atau pengawasan terhadap pelaksanaan rencana dakwah.

Diagram Relevansi Antar Fungsi Manajemen Dakwah



Manajemen dakwah berarti bagaimana kita mengelola dakwah secara efektif dan efisien dalam rangka menjawab tantangan dakwah. Termasuk dalam kategori tantangan dakwah adalah efek pembangunan yang negatif, seperti, timbulnya polusi, belum siap mental, perubahan sosial, ketidakseimbangan dalam kekayaan, atheis, dan munculnya paham-paham baru. Untuk itu, hal-hal yang harus dilakukan adalah :

- Identifikasi sasaran / antisipasi terhadap sasaran dakwah
- Personalia yang tepat
- Organisasi/pengelolaan/pengaturan dakwah
- *Directing* / pengarahan
- *Controlling* / evaluasi

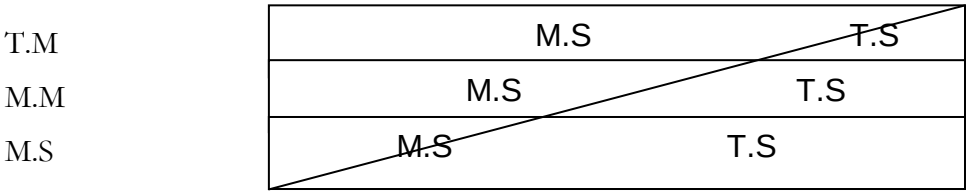
Untuk melakukan tugas tersebut diperlukan manajer dakwah yang memiliki kemampuan di bidang: *Leadership* : nilai-nilai kepemimpinan harus melekat pada dirinya, dan sanggup mempengaruhi massa. Syarat *leadhership* : berpandangan jauh ke depan, mempunyai sifat hikmah / bijak, serta berpengetahuan yang luas.

Managerial skill (ketrampilan memimpin = KM) yang meliputi : *operating activities*: kegiatan operasional yaitu kegiatan yang langsung menangani pelaksanaan dakwah (da'i) *auxiliary activies*: kegiatan pelayanan, yaitu kegiatan yang tidak langsung tapi dapat menunjang pelaksanaan dakwah. *Managerial activities*: kegiatan pimpinan, yaitu ketrampilan/ pengetahuan tentag manajemen dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tujuan dakwah.

Secara ideal sebaiknya diusahakan struktur operasional organisasi dakwah yang meliputi :

- Top manajemen / pimpinan tertinggi
- Middle Manajemen / pimpinan tingkat menengah
- Supervisor atau Lower manajemen / pimpinan tingkat bawah

Secara rinci, berikut ini tabel perbandingan kemampuan manajerial yang seharusnya melekat dalam lembaga dakwah (Sholeh: 2005) yaitu :



Keterangan :

- T.M. : *Top Manajemen*,
- M.M : *Middle Manajemen*,
- S.M : *Supervisory Manajemen*,
- M.S : *Manajemen Skills*,
- T.S : *Technical Skills*

Kemampuan manajemen secara rinci dapat diklasifikasi dalam kemampuan atau keahlian sebagai berikut : Melihat ke depan, Mengelempokkan tindakan-tindakan yang sesuai dengan tugas dan keahlian, Menggerakkan para pelaksana untuk segera melaksanakan kegiatan yang telah ditentukan. Mengusahakan agar tindakan yang dilakukan dan hasilnya senantiasa sesuai dengan *rencana, instruksi, petunjuk, pedoman*, dan ketentuan lain yang telah diberikan sebelumnya.

Efektivitas dan Efesiensi Manajemen Dakwah

Tujuan utama dalam mempelajari manajemen dakwah adalah memperoleh suatu cara, teknik, metode yang terbaik untuk dilakukan, agar supaya dengan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang sangat terbatas serta waktu yang terbatas dapat diperoleh hasil dakwah yang sebesar-besarnya (efektif dan efisien).

Untuk mencapai efektivitas dan efesiensi, segala sesuatu harus dikerjakan dengan berdaya guna artinya dengan *tepat, cepat, hemat, dan selamat* (Soekarno: 1986).

Tepat, artinya kena sasarannya, apa yang dikehendaki tercapai

Cepat ; selesai tepat waktunya. Hemat ; dengan biaya, tenaga manusia dan sumber-sumber daya lainnya yang seminim mungkin, Selamat ; segala sesuatu sampai pada tujuan yang dimaksud tanpa mengalami hambatan-hambatan

Sarana Manajemen Dakwah

Untuk mencapai tujuan yang dimaksud diperlukan sarana-sarana penunjang, yaitu : *Human resources* (sumber daya manusia) yakni para mujahid dakwah. *Natural resources* (sumber daya alami) atau dapat disebut juga dengan logistik dakwah yang meliputi : "dana, pembiayaan, dan perlengkapan yang dibutuhkan untuk menunjang pelaksanaan program dakwah (Rozak: 1976).

Desain Implementasi Manajemen Dakwah Dengan Pendekatan Analisa Swot

Tujuan utama Total Quality Management (TQM) adalah perbaikan mutu pelayanan secara terus menerus. Penerapan TQM dipermudah oleh beberapa piranti, yang juga sering disebut "Alat TQM" di antaranya dengan menggunakan analisa SWOT. Alat ini dapat digunakan dalam berbagai tahap upaya perbaikan kualitas kegiatan dakwah. Alat ini membantu kita menganalisa dan mengerti masalah-masalah dan membuat perencanaan serta meningkatkan pengetahuan dan pemahaman organisasi

Analisa SWOT adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk, menganalisa masalah-masalah dengan kerangka Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (Peluang) dan Threats (Ancaman). Analisa SWOT berguna untuk menganalisa faktor-faktor di dalam organisasi dakwah yang memberikan andil terhadap kualitas aktivitas dakwah atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.

Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk analisis SWOT adalah (www. Manaj.Pelatihan): Menyiapkan sesi SWOT, Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, mengidentifikasi kesempatan dan ancaman, melakukan ranking terhadap kekuatan dan kelemahan, menganalisis kekuatan dan kelemahan.

Langkah-Langkah Penerapan analisis SWOT:

Langkah 1: Menyiapkan sesi SWOT

Gunakanlah alat curah pendapat dalam memilih topik atau komponen dakwah yang akan dianalisa. Buatlah sebuah matriks SWOT. Siapkan kartu dan kertas untuk setiap anggota/peserta musyawarah. Tentukan seorang Pencatat. Tugas Pencatat adalah mengisi matriks SWOT.

Langkah 2: Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan

Dengan menggunakan curah pendapat, tulis pada kartu semua kekuatan di dalam organisasi (internal). Kekuatan bisa berupa, tenaga trampil, gaji, sarana. Setelah kartu diisi tempelkan pada kertas flipchart.

Setelah selesai menyusun kekuatan internal, dengan menggunakan curah pendapat, daftarkan kelemahan di dalam organisasi (internal) pada kartu lalu ditempelkan pada flipchart .

Langkah 3: Mengidentifikasi kesempatan dan ancaman

Dengan menggunakan curah pendapat, daftarkan semua kesempatan di luar organisasi (kesempatan ekstern) yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas aktivitas dakwah atau atasi sebuah masalah.

Dengan menggunakan curah pendapat, buatlah daftar ancaman di luar organisasi (ancaman ekstern) yang dapat menghalangi pemecahan masalah.

Langkah 4: Melakukan ranking terhadap kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang

Isilah dalam kolom masing-masing: kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang. Buatlah ranking setiap kolom. Yang perlu dipikirkan adalah pentingnya kesempatan / ancaman dan berapa besar kemungkinan kesempatan / ancaman tersebut memang akan ada. Begitu juga dengan ancaman dan peluang.

Langkah 5: Menganalisis kekuatan dan kelemahan

Masukan kekuatan dan kelemahan ke dalam matriks SWOT.

Kekuatan diisi sesuai ranking yang telah dikerjakan, kekuatan yang paling besar di atas, yang kurang besar di bawah. Setelah kekuatan diisi, disusul dengan kelemahan. Masukan kesempatan dan ancaman di dalam kolom. Hubungkan kekuatan dan kelemahan dengan kesempatan dan ancaman.

Kombinasi di mana kekuatan bertemu dengan kesempatan adalah keadaan yang paling positif. Keadaan ini harus dipelihara dengan baik supaya tetap ada. Kombinasi kelemahan dan ancaman adalah keadaan yang paling negatif dan harus dihindari.

Setiap kombinasi diperiksa ulang kalau memang merupakan jalan keluar untuk mengurangi kelemahan atau ancaman.

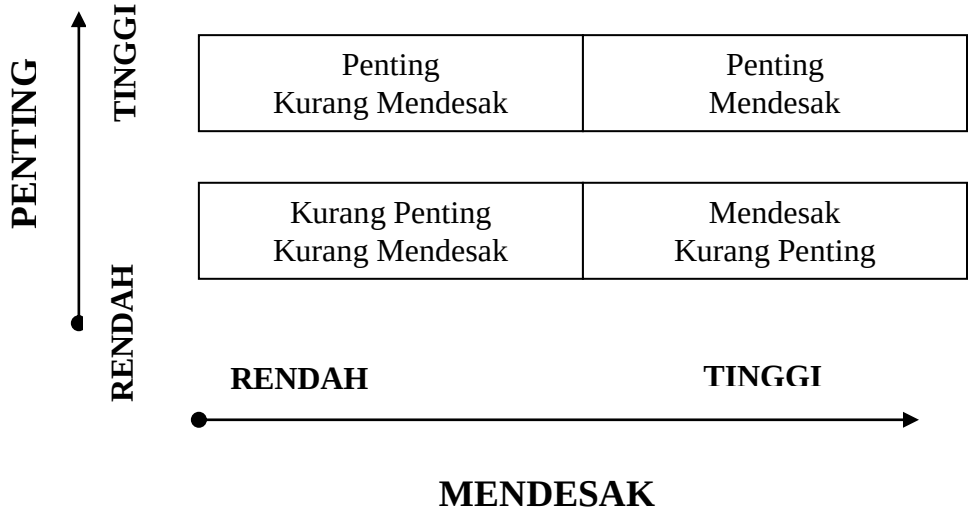
Contoh Matrik Analisa SWOT

KOMPONEN	DESKRIPSI
STRENGTHS (Kekuatan)	Di susun berdasarkan skala prioritas kepentingan masalah
WEAKNESSES	Idem

(Kelemahan)	
OPPORTUNITIES (Peluang)	Idem
THREATS (Ancaman).	Idem
Analisis	hasil analisis memberikan kesimpulan pada apa yang harus dilakukan untuk kepentingan dakwah.

Setelah komponen SWOT terisi dengan urutan kepentingan yang disesuaikan dengan kebutuhan obyek dakwah, maka perlu disusun program dakwah yang mengacu pada prioritas masalah yang terjadi. Sebagai pedomam penyusunan skala prioritas di bawah ini ada skema yang menerangkan tentang klasifikasi masalah berdasarkan kepentingan dan mendesaknya suatu program.

Prioritas Kepentingan Masalah



Penutup

Tulisan ini berupaya untuk memberikan alternatif-alternatif dalam pengelolaan dakwah. Manajemen tidak hanya ada pada pelaku dakwah, tetapi juga berbasis obyek dakwah. Ketersinggungan antar kompenen dakwah dalam merenacanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, serta mengawasi aktivitas dakwah inilah yang menjadi

titik poin dalam implementasi manajemen dakwah. Semoga tulisan ini dapat menjadi inspirasi dan menambah wawasan dalam melangkah untuk mencapai tujuan dakwah. Amin……

Daftar Pustaka

K, Soekarno. *Dasar – Dasar Manajemen.* Jakarta: Miswar, 1986.

Marzuki, *Seri Manajemen.* Yogyakarta : FE UII,tt.

Rozak, Nasarudin. *Metodologi Dakwah.* Semarang: Toha Putra, 1976.

S. Nitisemito, Alex. *Manajemen : Suatu Dasar dan Pengantar.* Jakarta: Ghalia Indonesia, 1985.

Shaleh, A. Rosyad. *Management Dakwah Islam.* Jakarta: Bulan Bintang, 1977.
_____. *Manajemen Dakwah Muhammadiyah,* Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2005.

Tanthowi, Jawahir. *Unsur-Unsur Manajemen Menurut Ajaran Al-Qur'an.* Jakarta: Pustaka Al Husna, 1983.

Umar, Toha Yahya. *Ilmu Dakwah.* Jakarta: Wijaya, 1976.

Zainun, Buchari. *Management dan Motivasi.* Jakarta: Balai Aksara, 1979.

www.manaj.pelatihan