

**PERANAN STRATEGIS DAN KETERSERAPAN LULUSAN PADA
JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH FAKULTAS ILMU
KOMUNIKASI DAN DAKWAH DI UNIVERSITAS
NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG**

KLUSTER

Penelitian Interdisipliner



Oleh:

Dr. Hj. Nanih Machendrawaty, M.Ag

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG
TAHUN 2018**

ABSTRAK

Peranan strategis dan keterserapan lulusan menjadi area penelitian guna mendapatkan gambaran permasalahan yang terjadi pada Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Komunikasi dan Dakwah di Universitas Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Semakin masifnya dinamika ideologi dan teologi dakwah multikulturalisme berbasis teknologi digital, inkonsistensi pondasi dan konstruksi peranan dan keterserapan alumni yang strategis untuk menjadi pelayan publik.

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan suatu peristiwa. Pendekatan ini, memandang bahwa suatu peristiwa harus difahami dengan mengutamakan proses daripada hasil. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Teknis analisis menggunakan langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa peranan strategis terbentuk di internal dan eksternal Program Studi Manajemen Dakwah berkat keterpaduan semua elemen *stakeholder* meskipun menimbulkan ketidakpastian sehingga menjadi tantangan dan peluang Program Studi Manajemen Dakwah mengubah pola sesuai tuntutan. Keterserapan lulusan telah menyebar di berbagai peluang kesempatan kerja di pemerintah, swasta dan lembaga sosial kemasyarakatan, meskipun sisi kelemahannya tidak adanya mata rantai komando yang mengikat kuat antar sesama alumni, sehingga menjadi peluang dan tantangan bagi Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Komunikasi dan Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Kata Kunci: Peranan, Strategi, Keterserapan, Manajemen dan Dakwah

Daftar Isi	
ABSTRAK.....	i
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Manfaat Penelitian	4
BAB II.....	5
KAJIAN PUSTAKA, LANDASAR TEORI DAN HIPOTESIS KERJA.....	5
2.1. Kajian Pustaka.....	5
2.1.1. Konsep Peranan	5
2.1.2. Konsep Strategis	5
2.1.3. Konsep Manajemen	6
2.1.4. Konsep Dakwah.....	7
2.2. Landasan Teori	9
2.3. Konsep Keterserapan Lulusan	12
2.4. Kerangka Pemikiran	12
2.5. Hipotesis Kerja.....	14
BAB III.....	15
METODE PENELITIAN.....	15
3.1. Metode Penelitian.....	15
3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	15
3.2.1. Sumber Data (Informan Penelitian)	15
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data	16
3.2.3. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	19
3.3. Jadwal Penelitian	20
BAB IV.....	21
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	21
4.1. Hasil Penelitian dan Pembahasan	21
4.1.1. Gambaran Umum Jurusan Manajemen Dakwah	21
4.1.2. Peranan Strategis Internal (Lingkungan, Nilai dan Sumber Daya) Jurusan Manajemen Dakwah	22
4.1.3. Peranan Strategis Eksternal Jurusan Manajemen Dakwah di Masyarakat.....	28

4.1.4. Nilai Kualitas dan Kuantitas Internal Jurusan Manajemen Dakwah ³⁴	
4.1.5. Sumber Daya di Internal Jurusan Manajemen Dakwah.....	36
4.2. Keterserapan Lulusan Jurusan Manajemen Dakwah di Masyarakat	38
4.3. Temuan Baru di Lapangan Penelitian	43
BAB V	45
KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1. Kesimpulan.....	45
5.2. Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN 1.....	49

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati sebagai penyelenggara dan pengelola pendidikan tinggi. Wujud keteladanan yang dipublikasikan Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, menjadi perguruan tinggi islam yang unggul dan kompetitif dibidang ilmu agama dan umum, sehingga menjadi salah satu pilihan generasi muda mendapatkan kesempatan menimba ilmu pengetahuan umum dan agama dengan berbagai pilihan fakultas.

Salah satu fakultas yang memadukan ilmu pengetahuan umum dan agama, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, berkeinginan menjadi fakultas yang inovatif, efektif, dinamis, unggul dan kompetitif dalam menyelenggarakan kegiatan pendidikan. Setiap fakultas yang berada di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati memiliki program studi atau jurusan yang memungkinkan elemen akademisi dapat fokus menimba ilmu pengetahuan di bidang tertentu yang sesuai keinginan dan cita-citanya. Salah satu program studi atau jurusan yang ada di Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi 'Jurusan Manajemen Dakwah' sebagai program studi yang fokus dibidang *tadbir* guna membangun nilai sosial yang sesuai dengan perkembangan dakwah islam di masyarakat.

Jurusan Manajemen Dakwah didirikan semenjak 1995, bukan semata hanya berperan mempersiapkan cendekiawan muslim yang terampil didalam dimensi literasi *khitabah*. Melainkan ada strategi yang lebih profesional dibidang *tadbir*, sehingga senantiasa mengikuti tantangan perkembangan zaman dan peluang keikutsertaan memenuhi kebutuhan memberikan pelayanan bagi masyarakat. Guna ikutserta mewujudkan terbangunnya nilai dan norma sosial budaya yang terbingkai didalam ajaran agama Islam yang menjadi media dakwah pasca menjadi alumni.

Berdasarkan data empirik, tidak dinafikan jurusan manajemen dakwah telah meluluskan sarjana sampai Tahun 2018 sebanyak 801 alumni. Disinyalir hampir dapat terserap dan mampu berperan memberikan kontribusi di dalam merencanakan dan mengelola umat untuk kegiatan bimbingan, penyuluhan, dan

penyiaran Islam yang berdaya guna dan berhasil guna, sehingga bermanfaat bagi masyarakat di daerahnya. Realitas ini menunjukkan visi dan misi Jurusan Manajemen Dakwah memiliki pondasi kuat dengan berupaya melandaskan aspek ilmu pengetahuan, keimanan dan ketakwaan diaktualisasikan dalam kegiatan proses pendidikan, penelitian dan pengabdian (tridarma) semakin mendekati hasil bagi ketercapaian tujuan. Keberadaan Jurusan Manajemen Dakwah memiliki peranan strategis untuk menjadi neraca penimbang dan cermin pembanding bagi terwujudnya keterpaduan iman, ilmu dan amal dalam mengelola serta melayani elemen masyarakat.

Fakta keterserapan lulusan untuk ikutserta mencerdaskan umat, disinyalir telah memberikan kontribusi bagi terwujudnya alumni yang dapat memetakan dan menata strategi manajemen dakwah yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pun kemampuan memerankan diri sendiri yang sejalan dengan aspek pengetahuan, keilmuan, keahlian dan keterampilan mengelola kegiatan dakwah, nampak semakin mendekati efektifitas dan efisiensi capaian dari tujuan program studi manajemen dakwah. Terutama didalam memadukan strategi melayani masyarakat. Begitu pula yang memiliki kemampuan dan kemandirian di dalam mengelola organisasi sosial keagamaan. Disinyalir semakin nampak daya guna dan hasil guna yang dapat diukur dinilai, dan dirasakan masyarakat manfaatnya.

Realitas empirik diatas, nampaknya manajemen dakwah telah menunjukkan otentitas kekuatan yang disinyalir ketercapaian tujuan semakin mendekati harapan. Namun tidak menutup kemungkinan ada berbagai tantangan seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang serba digital. Program Studi Manajemen Dakwah sejatinya tidak menutup diri sebatas tradisi normatif prosesi seremonial kegiatan pembelajaran pendidikan yang sejatinya turun-temurun diaktualisasikan secara sederhana kepada generasi milenial. Disinyalir masih memiliki sisi kelemahan yang sejatinya diikhtiarkan, mengenai adanya keinginan meningkatkan sarana dan prasarana di lingkungan internal Program Studi Manajemen Dakwah dalam rangka meningkatkan layanan dakwah bagi masyarakat. Mengingat ada berbagai tantangan yang telah mengubah pola pikir dan tingkah laku elemen

masyarakat di era serba digital. Disinyalir belum menjadi bagian garapan yang strategis di lingkungan internal Program Studi Manajemen Dakwah. Begitu pula manajemen Dakwah dihadapkan pada tantangan semakin masifnya dinamika ideologi dan teologi dakwah multikulturalisme berasaskan dan berlandaskan nilai dan norma kebangsaan dan keindonesiaan yang disinyalir belum tersentuh dan menjadi peluang untuk terealisasikan di lingkungan Program Studi Manajemen Dakwah.

Berdasarkan analisis tematik, semantik dan komprehensif, disinyalir urgensi objek formal dan material Program Studi Manajemen Dakwah, konteks konseptual dan teoritik belum menunjukkan pondasi dan konstruksi peranan yang strategis untuk menjadi pelayan masyarakat. Lebih khusus peluang keikutsertaan alumni memenuhi kepentingan lingkup kelembagaan swasta, pemerintah, organisasi kemasyarakatan, organisasi politik, dan pengelolaan pelayanan publik berbasis keagamaan yang sangat masif dan eklektik perkembangannya.

Fenomena ini menjadi semakin menarik untuk dilakukan penelitian, guna melihat gambaran sesungguhnya aspek faktual peranan strategis jurusan manajemen dakwah dan alumninya di masyarakat. Guna mencari solusi bagi terwujudnya tujuan utama Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, sehingga semakin nyata keterserapan lulusan jurusan manajemen dakwah yang dapat dirasakan terukur, benilai, berdaya guna dan berhasil guna di lingkungan masyarakat. Dengan harapan dapat semakin berdedikasi tinggi dan berdaya saing untuk berbagai kegiatan pengelolaan organisasi sosial keagamaan di berbagai bidang kelembagaan masyarakat yang multikulturalisme. Kehadirannya menjadi wadah pengayom, pendamping, dan pembimbing yang kredibel dengan aspek potensi, kompetensi dan kapabilitas untuk pengembangan dakwah di masyarakat.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan pernyataan masalah (*problem statement*), bahwa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi memiliki peranan dengan pondasi kuat, meskipun sisi konstruksi membutuhkan serangkaian

ranah pembaharuan pemikiran yang lebih komprehensif, konstruktif dan akuntabel. Mengingat peluang dan tantangan Jurusan Manajemen Dakwah bukan sekedar impian halusinasi fiksi belaka, melainkan lebih pada memetakan kembali eksistensi faktual manajemen dakwah secara komprehensif guna pencapaian sasaran strategis yang lebih bersinergis dan *congruence* dengan berbagai kegiatan pelayanan yang sesuai keinginan dan harapan elemen masyarakat.

Berdasarkan pernyataan masalah tersebut, pertanyaan penelitiannya (*research questions*) dapat dirumuskan:

1. Bagaimana peranan strategis Jurusan Manajemen Dakwah pada Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Bagaimana keterserapan lulusan Jurusan Manajemen Dakwah pada Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?

1.3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan membawa manfaat, baik berupa sumbangan pemikiran dalam memperkaya khasanah disiplin ilmu manajemen dakwah dengan cara mengungkap gambaran dan penjelasan secara lebih mendalam, mengenai peranan strategis dan keterserapan lulusan, sehingga ditemukan solusi dan model peranan strategis di masa yang akan datang. Guna memberikan dampak positif bagi Jurusan Manajemen Dakwah pada Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, LANDASAR TEORI DAN HIPOTESIS KERJA

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Konsep Peranan

Peranan secara konseptual tindakan yang dilakukan individu dan kelompok di dalam suatu peristiwa tertentu. Peranan dapat dinyatakan sebagai bagian dari rangkaian perilaku yang teratur, sistematis dan komprehensif didalam menjalankan kedudukannya (Thoha, 2006:10). Peranan sebagai pola tingkah laku yang diharapkan masyarakat dari seseorang yang menduduki status tertentu (Merton dalam Raho, 2007:67). Peranan merupakan atribut dari status, sehingga perilaku yang diharapkan dapat menjadi aktor pemeran yang profesional (Duvernger, 2010:103). Abdulsyani (2012:94) mengatakan bahwa:

Peranan sebagai suatu perbuatan seseorang dengan cara tertentu dalam usaha menjalan hak dan kewajibannya sesuai dengan status yang dimilikinya. Seseorang dapat dikatakan berperan manakala telah melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan status sosialnya ditengah masyarakat

Pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa peranan sebagai kemampuan daya perilaku manusia yang dapat membentuk kekuatan, kepercayaan dedikasi. Kehadirannya semata untuk menentukan suatu proses keberlangsungan (Soegiman, 1990:2). Maka peranan dapat dinyatakan perilaku yang dilaksanakan seseorang maupun kelompok yang menempati posisi dalam masyarakat (Slamet, 1985:15). Adapun sifat dari peranan sangat dinamis bagi yang memangku status atau kedudukan strategis di masyarakat (Taneko, 1986:23).

Berdasarkan pandangan dan pendapat diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa peranan sebagai perilaku merancang dan merencanakan *tadbir* umat berdasakan norma dan nilai adat istiadat kehidupan masyarakat, sehingga terbangun strategi pengelolaan yang dinamis.

2.1.2. Konsep Strategis

Strategi semata untuk meningkatkan pencapaian tujuan. Strategi merupakan bagian dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Maka konsep strategis tidak lepas dari adanya faktor keberhasilan. Porter (1980:245) mengatakan

bahwa: “*Strategy is doing the right thing*”. Clausewitz (dalam Winardi dan Nisjar, 1997:85-86) mengatakan bahwa: “Strategi merupakan suatu seni dari perbuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) keputusan strategis antar fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan di masa mendatang”. Barney (1997:97) mengemukakan bahwa:

Strategy is a pattern of resource allocation that enables firms to maintain or improve their performance. A good strategy that neutralizes threats and exploits opportunities while capitalizing on strengths and avoiding or fixing weaknesses.

Hills dan Jones (200:16) mengatakan bahwa: “Strategi terdiri dari tiga kegiatan: *pertama*, merancang struktur organisasi; *kedua*, memilih sistem integrasi dan kontrol; dan *ketiga*, mencocokkan strategik manajemen, struktur dan kontrol”. Galbraith (dalam Almuktabar, 2004:50) mengatakan bahwa:

Strategi harus memperhatikan beberapa faktor: membuat keputusan dasar yang dinyatakan secara garis besar; merumuskan dan menetapkan strategis sejatinya harus menggambarkan kemampuan dan kondisi internal; pengenalan tempat untuk berinteraksi terutama yang membawa persaingan; merupakan analisis yang tepat tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang kemungkinan akan dihadapi; mengidentifikasi beberapa pilihan yang wajar ditelaah lebih lanjut dari berbagai alternatif yang bersedia dikaitkan dengan keseluruhan upaya yang akan dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan; menjatuhkan pilihan pada satu alternatif yang dipandang paling tepat dikaitkan dengan sasaran jangka panjang yang dianggap mempunyai nilai dan diperhitungkan dapat dicapai karena didukung kemampuan dan kondisi internal; sasarannya jangka panjang; memperhatikan kemampuan anggaran, sarana, dan waktu; mempersiapkan tenaga kerja yang memenuhi berbagai persyaratan; memperhatikan teknologi yang akan digunakan; menentukan bentuk, tipe dan struktur organisasi yang akan digunakan; menciptakan sistem pengawasan; membuat sistem penilaian; dan menciptakan sistem umpan balik.

2.1.3. Konsep Manajemen

Perspektif manajemen merupakan proses yang sangat khas dari serangkaian tindakan, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam rangka menentukan capaian sasaran yang menjadi tujuan. *Management is a distinct process of planning, organizing, actuating and*

controlling, perform to determine and accomplish stated objectives by the use of human beings and other resources (Terry, 1972:4). Manajemen alat untuk mewujudkan suatu organisasi yang dapat bergerak di dalam suatu kegiatan yang berdaya guna dan berhasil guna. Berebagai kegiatan manajemen lingkup suatu organisasi senantiasa dilakukan guna mempermudah dalam pengambilan keputusan dalam rangka mencapai tujuan yang sejalan dengan manajemen strategis.

Kreitner (1992:196) mengatakan bahwa: "*Strategic management = strategic planning + implementation + control*". Maka manajemen strategis lebih difokuskan pada proses perencanaan strategis dalam rangka memprakarsai dan menyetujuan proses perencanaan strategis, mengidentifikasi mandat organisasi, memperjelas visi-misi dan nilai organisasi, menilai lingkungan internal maupun eksternal, mengidentifikasi isu strategis organisasi, merumuskan strategi, menyusun visi-misi sukses organisasi, mengembangkan proses implementasi yang efektif dan menilai kembali manajemen strategis. Certo et. al. (1995) mengatakan bahwa: "*Strategic management is a continous, interative, cross functional process aimed at keeping an organization as a whole appropriately matched to its envirenment*". Idealnya strategi penanaman modal daerah dapat membangun atau menciptakan persetujuan dan kesepakatan pelaksanaan antara *stakeholder* BKPMMD dengan pihak investor agar diberikan otoritas dan payung hukum secara formal. Tujuannya dalam rangka menentukan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dan mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesess*) mengenai implementasi di lapangan.

2.1.4. Konsep Dakwah

Islam sebagai agama dakwah (Amin, 1997:8) dan agama senantiasa mendorong umatnya aktif dan kreatif melakukan kegiatan dakwah (Hafiduddin, 1998:76). Dalam aspek konseptual, dakwah didefinisikan sebagai kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak dan memanggil orang untuk beriman dan taat kepada Allah sesuai dengan garis aqidah, syariat dan akhlak Islam. Maka dakwah berasal dari Bahasa Arab dari kata kerja *da'aa yad'uu* (Helmy,

1970:16; dan Zamzam, 1963:3). Sudirman (1983:8) mengemukakan: Dakwah merupakan sistem usaha orang-orang beriman, dalam rangka mewujudkan ajaran Islam dalam semua segi kehidupan sosiokultural, yang dilakukan melalui lembaga-lembaga dakwah. Dakwah merupakan seruan, ajakan, panggilan ke arah tujuan tertentu yang bisa dapat diartikan juga sebagai penerangan, pendidikan, pengajaran, indoktrinasi, dan propaganda (Umar, 1967:1-2). Timur (1972:127) mengatakan bahwa dakwah diartikan menyeru kepada manusia untuk berbuat baik, dan menjauhi yang buruk sebagai pangkal kekuatan mengubah masyarakat, dari keadaan yang kurang baik kepada yang lebih baik. Sedangkan kegiatan dakwah diistilahkan *ahsanu qaula*. Dakwah dapat memberikan filter, memilah dan menyaring informasi, sehingga tidak bertentangan dengan nilai-nilai islam (Suparna dan Hefni, 2009:5). Sanusi (1961:10) mengemukakan bahwa:

Dakwah diartikan sebagai upaya memindahkan umat dari situasi kekufuran ke situasi keimanan, dari situasi terjajah ke situasi kemerdekaan, dari situasi kemunduran ke situasi kemajuan, dari situasi berpecah-belah ke situasi kesatuan. Mengubah orang jahat menjadi shaleh, yang maksiat menjadi taat, yang tidak berpengetahuan menjadi berpengetahuan, dan yang miskin menjadi berkecukupan.

Dapat disimpulkan bahwa dakwah mengajak orang lain untuk meyakini dan mengamalkan akidah dan syari'at Islam yang terlebih dahulu telah diyakini dan diamalkan pendakwah sendiri. Dakwah merupakan suatu perjuangan hidup untuk menegakkan dan menjunjung tinggi undang-undang Ilahi dalam seluruh aspek kehidupan manusia dan msyarakat, sehingga ajaran Islam menjadi *Shibghah* yang mendasari, menjiwai, dan mewarnai seluruh sikap dan tingkah laku dalam hidup dan kehidupannya (Noor, 1981:29). Dakwah mengajak manusia dengan cara bijaksana ke jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan, untuk keselamatan dan kebahagiaan dunia dan akherat (Oemar: 1976:1). Dapat disimpulkan bahwa Dakwah adalah kegiatan interaksi antara komunikator dengan komunikan di lingkungan yang memiliki sifat menyeru, dan mengajak.

Maka Komunikasi dakwah merupakan rangkaian komunikasi yang berbentuk seruan dan ajakan bersumber dari al-Qur'an dan As-Sunnah. Dakwah adalah proses penyampaian ajaran Islam dari seseorang kepada

orang lain, baik secara individu maupun kelompok. Perintah itu bisa berbentuk *amr ma'ruf* dan *nahy al-munkar* sebagai upaya sadar dengan tujuan terbentuknya individu, keluarga, dan masyarakat yang terbaik dalam menjalankan ajaran Islam yang penyampainnya bisa dilakukan melalui bahasa lisan, tulisan, perbuatan dan keteladanan (Rosyidi, 2004:45).

Pandangan dan pendapat diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa dakwah sebagai aktifitas Muslim menyebarkan ajaran Islam sesuai dengan kadar kemampuannya. Dakwah bukan sekedar usaha komunikator mendoktrin komunikan agar meningkatkan pemahaman keagamaan yang dicerminkan dalam tingkah laku dan pandangan hidup, melainkan ada bekas (*atsar*) yang menjadi kesan di dalam pendengaran, penglihatan, perasaan dan kalbu, sehingga tercermin dalam semua tingkah laku objek dakwah.

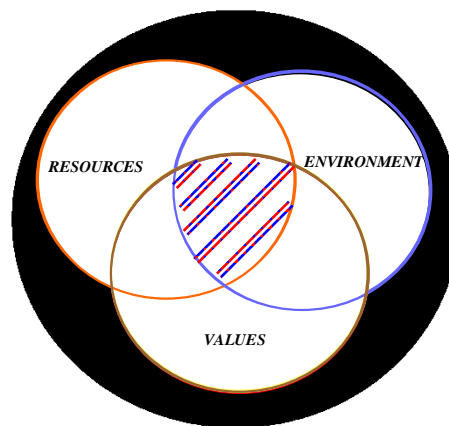
Semakin berkembangnya pola hidup manusia telah menyebabkan disibukannya dengan berbagai kebutuhan dan hasrat hidup yang memberikan banyak kemudahan. Salah satunya dunia digital yang yang tidak menyempitkan cakrawala umat dalam pemahaman keagamaan. Dampaknya proses diversifikasi dalam kegiatan dakwah yang terus menerus terkomunikasikan dari lingkungan pesantren melalui teknologi digital sebagai salah satu instrumen dakwah. Tidak dinafikan teknologi komunikasi sebagai bagian dari instrumen dakwah Islam. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi dakwah merupakan sumber informasi yang memiliki unsur dakwah.

2.2. Landasan Teori

Pada perspektif teori peran Linton (1936) yang menggambarkan interaksi sosial di dalam terminologi perilaku aktor yang bermain disesuaikan dengan norma sosial dan nilai budaya.

Keterserapan lulusan tergantung peran strategis jurusan manajemen dakwah. Thompson (1999:281) mengatakan bahwa: *"...and willof the organization to change and streng then this matching. It is, therefore, an implicit assumption that a truly entrepreneurial organization creates E-V-R congruency and sustains the match with measured strategig change"*. Pendapat ini memberikan suatu gambaran bahwa untuk menjalankan suatu

peranan strategis diperlukan manajemen dibidang perencanaan administrasi, organisasi, koordinasi dan pengawasan, baik dilingkungan internal maupun eksternal. Ketiga dimensi tersebut dikenal dengan E-V-R (*enveronment*, *resources*, dan *values*) yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya sebagaimana pada gambar berikut.



Gambar 2.1.: Model Keterpaduan E-V-R *Congruence* Thompson

Keterpaduan E-V-R tidak terbentuk begitu saja, tetapi harus dibuat dan diperjuangkan agar keterpaduan menghasilkan interface yang lebih besar, walaupun untuk menyatu tidak mungkin. Maka sebuah perpaduan E-V-R *congruence* dirasa dirasa penting bila peranan memberikan kontribusi efektif. Dalam prakteknya, keterpaduan E-V-R Thompson (1999:279) mengatakan:

Effective strategic management implies a congruence between an organisation's environment, its resources and its values and culture. The environment is the source of opportunities and threats external key success factor. Resources constitute strengths and weaknesses, strategic competencies and capabilities which either match, or fail to match, environmental needs. The E-V-R (environment, values, resources) congruence model provides an ideal framework for examining what entrepreneur and entrepreneurial managers effectiveness and success. E-V-R show how the environment is a source of opportunities and threats external key success factor; and that resources constitute strengths and weaknesses, strategic competencies which either match, or fail to match, environmental needs. Sustaining and changing this strategic positions and, as such, is relevant and vital for all types and size of organisation. Success for any business is dependent upon the ability to find a valuable strategic position, whereby the company's resources, competences and capabilities are deployed and managed to meet and satisfy the demands and expectations of its stakeholders

Pendapat di atas, menyatakan bahwa konsep E-V-R *Congruence* konteks eksternal (*environment*), baik peluang opportunities maupun ancaman (*treats*), faktor internal (*resources*) sebagai kekuatan (*strengths*) maupun hambatan (*weaknesses*) dan kultur atau nilai (*values*) yang terdapat di dalam peranan strategis keterserapan lulusan jurusan manajemen dakwah, sehingga memerlukan pengkajian mendalam guna memadukan di dalam pelaksanaan pencapaian jurusan manajemen dakwah. Keberhasilannya bergantung kepada faktor lingkungan subjek (jurusan manajemen dakwah sebagai organisasi utama) dan objek (masyarakat sebagai penerima manfaat), sehingga jurusan manajemen dakwah sejatinya didukung sumber daya yang memadai untuk mencapai tujuan. Dengan demikian konsep E-V-R Thompson dapat dijadikan rujukan.

Pada sektor lingkungan, Burn dan Stalker (dalam Robin, 1994:255) mengatakan bahwa: "Struktur organisasi harus menjadi arena mekanistik dalam lingkungan stabil. Target organisasi jurusan manajemen dakwah dapat hidup berkembang dengan cara memenuhi tuntutan lingkungan guna memanfaatkan kesempatan dan mengatasi beragam tantangan atau ancaman dari lingkungan masyarakat yang kompleks. Maka organisasi jurusan manajemen dakwah dituntut untuk mampu menunjukkan kinerja atau prestasi kerja baik untuk menghadapi atau memenuhi beragam perubahan".

Sedangkan bagi nilai, Rokeach (dalam Danadjaya, 1986:10) mengatakan bahwa: "Nilai sebagai sesuatu yang dimiliki seseorang (*a person has a value*) dan nilai sesuatu yang berkaitan dengan objek (*an object has a value*)". William (dalam Danandjaya, 1986:10) mengatakan bahwa: "Nilai merupakan kriteria atau standar yang dibuat untuk melakukan penilaian". Skinner (dalam Danandjaya, 1986:11) mengatakan bahwa: "Secara ekstrim manusia tidak memiliki nilai karena diletakkan di dalam dimensi kontinum dari positif ke negatif". Allport (dalam Danandjaya, 1986:13) mengatakan bahwa: "Nilai adalah keyakinan yang menjadi dasar orang bertindak sesuai dengan profesinya". Danandjaya, (1986:14) mengatakan bahwa: "Ada tiga hal yang berkaitan dengan nilai: Berdampak kepada perilaku seseorang; berpengaruh

langsung kepada perilaku seseorang; dan tata tingkat preferensi terhadap modus perilaku tertentu”. Maka jurusan manajemen dakwah semakin bernilai bila peranan strategisnya mencapai tujuan.

Adapun sumber daya, Hasibuan (2001:20) mengatakan bahwa: “Sumber daya meliputi tenaga kerja manusia, baik sarana dan prasarana eksekutif maupun operatif; keuangan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan; bahan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan; peralatan yang diperlukan dalam upaya mencapai tujuan, dan pasar untuk menjual segala jasa yang dihasilkan”. Jurusan manajemen dakwah didalam memerankan strategi keterserapan lulusan Jurusan Manajemen Dakwah tidak lepas dari ketersediaan sumberdayanya.

2.3. Konsep Keterserapan Lulusan

Keterserapan merupakan terpenuhinya harapan dan tercapainya tujuan yang sesuai dengan yang dicita-citakan. Sedangkan lulusan adalah individu yang telah memenuhi kualifikasi pendidikan, dibuktikan adanya kepemilikan dokumen sah dari lembaga yang terlegitimasi dengan peraturan perundang-undangan negara.

Keterserapan lulusan merupakan representasi hasil dari proses pendidikan yang mampu mengembangkan dan memanfaatkan ilmu pengetahuan, serta memiliki kesempatan memasuki lapangan kerja yang sesuai bidang keahliannya.

2.4. Kerangka Pemikiran

Pada teori manajemen strategis, Thompson (1999:279) telah memberikan landasan teori *E-V-R (environment, values, resources)* yang dalam prakteknya dapat memberikan suatu gambaran otentitas keterpaduan aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan dimasa depan dunia pendidikan. Teori ini dapat dijadikan salah satu alat yang dirasa ideal untuk menganalisa strategi jurusan manajemen dakwah di dalam upaya memaksimalkan ikhtiar memadukan visi, misi dan tujuan, sehingga diharapkan terserap lulusannya.

Jurusan manajemen dakwah dapat bertahan ditentukan aspek lingkungan (*environment*) internal dan eksternal. Bila lingkungan internal jurusan manajemen dakwah memiliki kekuatan yang diimbangi sarana dan prasarana memadai, maka visi, misi dapat mencapai tujuan, sehingga sebagian besar

lulusannya dapat diserap masyarakat. Meskipun visi dan misi telah mencapai tujuan, tidak dinafikan jurusan manajemen dakwah memiliki kelemahan yang sejatinya mendapatkan perhatian serius elemen *stakeholder*, mengingat peluang semakin terbuka lebar dan tantangan jurusan manajemen dakwah untuk mengantisifasinya.

Manajemen dakwah senantiasa berupaya meningkatkan nilai (*values*) yang dapat dibangun dari internal dan eksternal jurusan, sehingga lebih berdaya guna dan berhasil guna. Tidak dapat dijumpai bahwa nilai (*value*) dapat dijadikan kekuatan untuk menutupi kelemahan, sehingga jurusan manajemen dakwah mampu memenuhi peluang dan beradaptasi dengan segala tantangan perkembangan zaman. Melalui nilai (*value*) diharapkan ada keselarasan tujuan di dalam rangka jurusan manajemen dakwah yang lebih efektif. Thompson (1999:281) mengatakan bahwa:

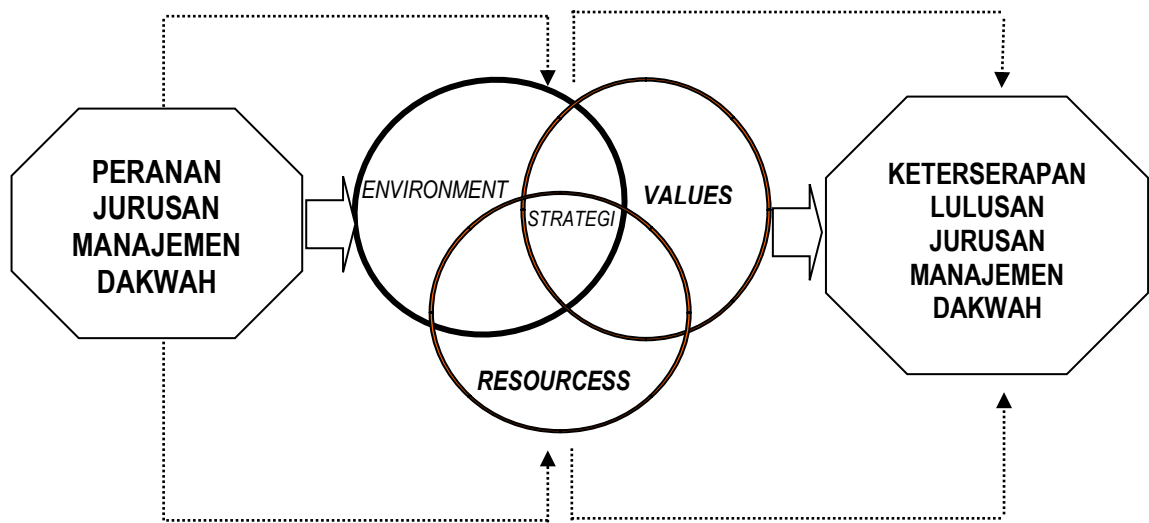
The matching of E and R must be managed in dynamic environment. It is the values and cultural of the organization which determine first, the effectiveness E and R, and second, the ability and will of the organization to change and strength this matching. It is, therefore, an implicit assumption that a truly entrepreneurial organization creates E-V-R congruency and sustains the match with measured strategic change

Pendapat di atas, memberikan gambaran bahwa keserasian hubungan organisasi dengan lingkungan dapat menyelaraskan berbagai kegiatan, baik internal maupun eksternal. Konteks internal menyangkut tugas pokok dan fungsi organisasi, struktur organisasi, kewenangan, tanggung jawab dan prosedur yang berlaku di jurusan manajemen dakwah. Lingkungan eksternal upaya sinergis terpenuhinya harapan masyarakat.

Mengingat maju dan mudur Jurusan Manajemen Dakwah tidak lepas dari ketersediaan sumber daya manusia (*resources*) internal untuk memberikan proses pembelajaran dan pendidikan yang memenuhi kualifikasi bidang keahlian, sehingga lulusannya dapat diserap masyarakat.

Melalui landasan teori *E-V-R (environment, values, resources)* diharapkan ada keselarasan tujuan di dalam rangka jurusan manajemen dakwah yang lebih efektif. Maka pendapat Thompson (1999), telah memberikan gambaran kerangka konseptual pemikiran penelitian bahwa keserasian hubungan organisasi dengan lingkungan dapat menyelaraskan berbagai kegiatan, baik

internal maupun eksternal. Konteks internal menyangkut tugas pokok dan fungsi organisasi, struktur organisasi, kewenangan, tanggung jawab dan prosedur yang berlaku di Jurusan Manajemen Dakwah pada Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Lingkungan eksternal upaya sinergis terserapnya lulusan, sehingga terpenuhilah harapan masyarakat.



Gambar 2.2.: Kerangka Konseptual Pemikiran Penelitian

2.5. Hipotesis Kerja

Peranan strategis dan keterserapan lulusan Jurusan Manajemen Dakwah pada Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung di tentukan aspek lingkungan, nilai dan sumber daya.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Guna mengungkapkan gejala yang ada mengenai peranan strategis dan keterserapan Jurusan Manajemen Dakwah, Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan humanistik. Secara umum, penelitian deskriptif kualitatif menggambarkan suatu peristiwa. Penelitian ini, ingin memahami dengan cara mendeskripsikan fenomena berdasarkan data, fakta dan realita di objek penelitian.

Peneliti memandang metode penelitian deskriptif kualitatif berupaya meneliti suatu kelompok manusia, objek, kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa masa sekarang. Tujuan penelitian ini, untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1999:63).

3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1. Sumber Data (Informan Penelitian)

Adapun sumber data dalam penelitian ini, Peneliti menetapkan informan kunci (*key informans*). Menurut Fontan dan Frey (1994 dalam Bungin, 2003:92) informan:

Seseorang yang bertindak sebagai pembantu peneliti, tetapi ia berasal dari atau yang menjadi anggota yang diteliti. Tugas informan yang utama sebagai petunjuk jalan (*guide*) dan penterjemah kebiasaan yang bersifat *cultural* serta istilah khas atau ungkapan yang dikembangkan secara khusus oleh anggota masyarakat.

Adapun informan kunci pada penelitian ini terdiri dari para alumni jurusan Manajemen Dakwah. Maka setiap data yang diperoleh dari informan dikumpulkan, dihubungkan, dan dikelompokkan berdasarkan makna serta fungsi yang bersifat induktif.

Penentuan subjek dalam penelitian kualitatif dengan *snowball sampling methods*. *Snowball sampling* adalah metode praktis untuk mengidentifikasi

atau menyeleksi sebuah kasus dalam sebuah jaringan. Berdasarkan analogi bola salju yang semula kecil berawal dari orang atau kasus kemudian menggelinding menuju orang atau kasus lain berdasarkan jaringan atau kasus sebelumnya. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) informan dipilih secara *purposive* yaitu:

1. Harus dipertimbangkan subjek yang mau menerima kehadiran peneliti secara lebih baik dibanding dengan yang lainnya.
2. Kemampuan dan kemauan mereka untuk mengutarakan pengalaman masa lalu dan sekarang.
3. Siapa saja yang menarik, dan memiliki pengalaman khusus.
4. Lebih bijak bila menghindari perseleksian subjek yang memiliki hubungan profesional dan hubungan khusus lainnya yang mempunyai asumsi atau praduga khusus yang bisa mewarnai penafsiran mereka terhadap yang diungkapkan.

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini nantinya dikumpulkan berdasarkan pengelompokan data, yang diperoleh langsung dari informan, baik berupa hasil observasi langsung di lapangan, wawancara, dan dokumentasi baik foto, video, dan dokumen lainnya.

Teknik observasi partisipasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan ikut berperan serta dalam kehidupan orang yang diteliti. Peneliti dalam hal ini, mengikuti dan mendalami dokumen secara mendalam. Artinya, melakukan pengamatan langsung menggunakan indera penglihatan terhadap kondisi, situasi, proses kegiatan yang terjadi di area penelitian berlangsung. Selain itu, melakukan pengamatan berperan serta (*participation observation*) mengumpulkan data dengan cara menempatkan aktivitas tersebut sesuai dengan situasi yang berlangsung. Cara lain, ditempuh dalam teknik observasi partisipasi seperti: partisipan bertindak sebagai pengamat aktif dengan menyaksikan kegiatan yang diteliti; kemudian dilanjutkan analisis secara cermat tentang ragam yang diamati. Kemudian partisipan bertindak sebagai pengamat yang melibatkan dirinya dalam kesatuan kelompok diteliti, karena Peneliti berkeyakinan segala yang diamati dari luar, perlu pula mengamati dari

dalam. Tetapi tetap menjaga jarak dengan subjek di lapangan agar objektivitasnya dapat dipertahankan. Observasi partisipasi ini, dilakukan selama jangka waktu tertentu dan bila diperlukan pengumpulan data lebih lanjut, maka perpanjangan keikutsertaan dilakukan kembali.

Wawancara dengan informan adalah jenis wawancara tidak berstruktur atau wawancara mendalam. Wawancara yang dilakukan untuk menggali informasi yang relatif lebih bebas dapat dikembangkan berdasarkan jawaban informan tanpa terpaku pada daftar pertanyaan. Melalui wawancara mendalam Peneliti lebih lentur (*fleksible*) mengamati peristiwa. Menurut Rakhmat, (1989:117) bahwa: “Peneliti tidak sepenuhnya melaporkan peristiwa, tetapi menerangkan, mensistematiskan dan menyederhanakan representasi peristiwa”.

Mulyana (2001:155) mengatakan bahwa: “Pengamatan berperan serta, wawancara mendalam dan analisis dokumenter (metode historis) bersifat fundamental dan sering digunakan bersama seperti dalam studi kasus (*case study*)”. Wawancara jenis ini, dilakukan karena bersifat luwes, susunan pertanyaan atau kata-kata dapat diubah saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi informan yang dihadapi.

Peneliti sendiri menjadi instrumen inti dalam pengumpulan data. Hal ini dilakukan karena Peneliti dapat menggali tentang fokus penelitian, dan tidak hanya menerima segala yang dikatakan dan dialami informan saja, tetapi lebih dalam dari itu, agar dapat mengungkapkan dinamika upacara yang tersembunyi jauh di dalam diri informan (*implisit knowledge* maupun *tacit knowledge*).

Penelitian ini selain menggunakan teknik pengumpulan data dengan *partisipant observation* dan *in-depth interview*, Peneliti menggunakan studi dokumentasi. Dokumentasi digunakan terutama sebagai landasan teoritis untuk memahami fenomena yang berkaitan. Studi dokumentasi digunakan untuk mengkaji data sekunder yang diperlukan untuk menunjang penelitian, seperti gambaran umum lokasi penelitian.

Adapun analisis data dilakukan semata untuk proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkan data dalam

pola, tema atau kategori. Tanpa kategorisasi atau klasifikasi data sulit disusun. Tafsiran atau interpretasi artinya memberikan makna kepada analisis, menjelaskan pola atau kategori, mencari hubungan antar konsep. Interpretasi berarti menyusun dan merakit unsur yang nyata ada, merumuskan hubungan antara unsur lainnya. Data yang sudah terkumpul, kemudian dianalisis dengan langkah yang dikemukakan Miles dan Huberman (1992:15-21).

1. Reduksi Data. Data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara berupa opini dan informasi serta catatan perilaku interaksi semuanya tertulis dalam bentuk catatan panjang dan tidak teratur, karena itu perlu dilakukan reduksi data yaitu data disusun dengan rapi secara sistemik yang bersifat menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang dianggap kurang atau tidak perlu, dan mengorganisasikan data, dengan menonjolkan yang penting sesuai fokus penelitian, dengan demikian maka data tersebut dapat disimpulkan.
2. Penyajian Data. Hasil wawancara dan pengamatan serta dokumentasi yang telah disusun dan direduksi dijadikan bahan menginterpretasikan, selanjutnya hasil dari rangkuman wawancara dan pengamatan diinterpretasikan. Tahapan ini, data yang telah tersusun menurut kategori nilai budaya, nilai adat, pemahaman, penggunaan, penafsiran, pergeseran makna simbolik dan bentuk simbol diberi makna sesuai dengan pernyataan informan.
3. Penarikan Kesimpulan. Pada tahap terakhir peneliti membuat matriks merupakan totalitas hasil penelitian. Peneliti mengambil kesimpulan yang merupakan bagian dari satu kegiatan konfigurasi yang utuh dari semua data, baik hasil pengamatan, wawancara, kegiatan, rekaman dan dokumen dianalisis kembali kemudian ditulis laporan sesuai dengan prosedur penelitian.

Ketiga langkah analisis data; reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan langkah yang saling menjalin pada saat sebelum, selama, maupun sesudah pengumpulan data sebagai bagian yang linier atau sejajar.

3.2.3. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Guna menguji keabsahan data atau kesimpulan dari hasil verifikasi diperlukan pemeriksaan ulang terhadap data terkumpul. Dalam penelitian kualitatif, penilaian kualitas penelitian menggunakan kriteria derajat kepercayaan (*credibilitas*), keteralihan (*transperability*), kebergantungan (*dependability*) dan kepastian (*confirmability*) (Moleong, 1991:188). Dalam usaha membangun kredibilitas penelitian, maka harus memenuhi standar (Bungin, 2003:60-61), yaitu sebagai berikut:

1. Memperpanjang keikutsertaan peneliti dalam proses pengumpulan data di lapangan dengan intensitas pertemuan yang lebih banyak karena peneliti merupakan instrumen utama dalam penelitian.
2. Melakukan observasi secara menerus dan sungguh-sungguh sehingga peneliti mendalami fenomena sosial yang menjadi objek penelitian seperti apa adanya.
3. Triagulasi: baik metode, sumber data, (memilih sumber data yang sesuai) pengumpulan data yang memungkinkan diperoleh variasi informasi seluas-luasnya atau selengkap-lengkapnya.
4. Melibatkan teman sejawat (yang tidak ikut melakukan penelitian) untuk berdiskusi, memberi masukan, kritikan dan tanggapan.
5. Mengecek proses pengumpulan data, kategorisasi, analisis, penafsiran, dan kesimpulan hasil penelitian.

Kemudian untuk memenuhi standar transfertabilitas keabsahan data, peneliti berusaha untuk dapat menggambarkan secara deskriptif hasil dan pembahasan penelitian dengan memberi gambaran dan pemahaman yang jelas tentang konteks dan fokus penelitian. Selanjutnya Peneliti melakukan pemeriksaan kredibilitas dalam keseluruhan proses penilaian, baik dalam kegiatan pengumpulan data, interpretasi temuan maupun dalam melaporkan hasil penelitian agar memenuhi standar dengan melakukan *review* terhadap keseluruhan hasil penelitian.

3.3. Jadwal Penelitian

Penelitian di Jurusan Manajemen Dakwah direncanakan berlangsung selama, sejak bulan Agustus 2018 sampai Januari 2019.

Tabel 3.1.
Rencana Kegiatan Penelitian Tahun 2018-2019

Kegiatan	AGUSTUS				OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI			
	1	2	3	4	1	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Penyusunan Proposal Penelitian	■																1	2	3	4
Pengajuan Proposal Penelitian	■																			
Ijin Penelitian	■																			
Penyusunan Wawancara		■																		
Penelitian Lapangan		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Pengumpulan dan Analisis Data													■	■	■	■				
Pengajuan Hasil Penelitian																	■	■		
Penyampaian Hasil Penelitian																	■	■		
Perbaikan/Revisi																		■		
Pelaporan																		■		

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian ini berupaya menggambarkan peranan strategi Jurusan Manajemen Dakwah pada Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini fokus menggunakan landasan teori Thompson (1999:282) yang mengatakan:

The E-V-R provides an ideal framework for use at a micro, individual organization level and macro issues. That the success is based on the following factors: Evironment, a narrow market focus, but a global orientation, clear and sustained competitive advantage and strong, nurtured, customer relation; Resources, carefully selected, developed, motivated employees, leading to continous innovation which builds on and exploits, carefully defined competencies and strengths; Values, strong leadership with a clear mission, purpose and values.

Penelitian ini melakukan serangkaian penelusuran gambaran umum peranan strategis dan keterserapan Jurusan Manajemen Dakwah pada Fakultas Ilmu Komunikasi dan Dakwah di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Berbagai data, fakta dan realita di lapangan disajikan sebagai berikut:

4.1.1. Gambaran Umum Jurusan Manajemen Dakwah

Jurusan Manajemen Dakwah telah lahir semenjak Tahun 1995, didalam rangka memenuhi kebutuhan umat islam dan tuntutan dari perkembangan dinamika sosial. Mengingat pemahaman masyarakat selama ini dakwah sebatas *khitabah* atau ceramah, sehingga sejatinya mendapatkan sentuhan pemahaman. Wujud kehadiran manajemen dakwah semata untuk memberikan gambaran pentingnya tatakelola dan tatalaksana ilmu dakwah perspektif lain yang dapat memenuhi harapan masyarakat.

Jurusan Manajemen Dakwah dapat semakin menarik peminatnya manakala alumni telah mampu ikutserta berkiprah di berbagai kegiatan baik di lingkungan instansi pemerintah, swasta dan kemasyarakatan. Beberapa posisi penting dikelola alumni dari Jurusan Manajemen Dakwah, sehingga semakin diminati generasi muda. Sejatinya Jurusan Manajemen Dakwah telah

memposisikan diri pada dimensi *tadbir*, guna membentuk karakter umat yang siap berdakwah berlandaskan potensi diri, kompetensi berbasis keilmuan dan kapabel dibidang manajemen dakwah.

Jurusan Manajemen Dakwah telah berupaya membangun lingkungan, nilai dan sumber daya manusia berasaskan norma sosial, ekonomi dan budaya keagamaan dalam bingkai *barokatan wa manfaatan lil alamiin*.

4.1.2. Peranan Strategis Internal (Lingkungan, Nilai dan Sumber Daya) Jurusan Manajemen Dakwah

Konteks peranan strategis internal Jurusan Manajemen Dakwah ditentukan aspek lingkungan, nilai dan sumber daya. Konteks aspek lingkungan Thompson (1999:283) mengatakan bahwa: *“Environment a narrow market focus, but a global orientation; clear and sustained competitive advantage; and strong; nurtured; customer relations”*. Konteks nilai Thompson (1999:281) mengatakan bahwa:

The value is the fact that it provides a straightforward framework for assessing the organisation’s existing strategies and strategic needs. It’s crystal clear at a conceptual level what organisations have to achieve and sustain strategically; the challenge then is to use the logic to explore and create opportunities and ways for achieving and sustaining E-V-R congruence by dealing with the various-but different-risks that organisations have to manage if they are to avoid crises in the face of constant uncertainty. As the arguments develop, it will be seen that entrepreneurial behavior is a ubiquitous need for all types and size of organisation.

Pada aspek sumber daya Thompson (1990:284) mengatakan bahwa: *“Resources, carefully selected, developed, motivated employees, leading to continuous innovation, which builds on, and exploits, carefully defined competencies and strengths”*. Landasan manajemen strategis Thompson (1990) tidak lepas dari dinamika SWAT lingkup internal manajemen dakwah.

Seiring perkembangan ilmu dakwah murni dan terapan, jurusan manajemen dakwah memiliki kekuatan untuk memberikan serangkaian ilmu pengetahuan yang dapat dipelajari mengenai berbagai kebutuhan masyarakat Islam. Ketersediaan sumber daya manusia pendidik, sarana dan prasarana penunjang memungkinkan proses pembelajaran ilmu manajemen dakwah lebih efektif dan efisien. Semua materi pembelajaran yang berhubungan dengan

manajemen dakwah telah dirancang dalam visi dan misi guna mencapai tujuan, dipersiapkan strategi pencapaiannya, diorganisir tata kelola proses pembelajarannya, diimplementasikan dalam ruang lingkup terpadu, dan dievaluasi secara berkala.

Kami Dosen Manajemen Dakwah berupaya dan berikhtiar semaksimal mungkin mempersiapkan materi pembelajaran yang bersinggungan dengan manajemen dakwah. Kami pun melakukan serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan kebutuhan riil umat islam yang dapat dirancang untuk kegiatan pembelajaran yang berhubungan dengan visi, misi dan tujuan manajemen dakwah. Lebih lanjut Kami berupaya mengorganisir beberapa materi pembelajaran yang sangat urgen dengan prospek manajemen dakwah dimasa mendatang. Kami Dosen yang benar-benar dipersiapkan untuk mengimplementasikan segala daya dan upaya untuk mempersiapkan materi pelajaran yang bersinggungan dengan ilmu manajemen dakwah. Meskipun jurusan ini sangat baik, berkualitas dan memiliki prospek pekerjaan, dalam perkembangannya senantiasa dievaluasi didalam rangka berupaya mempertahankan kualitas dan tidak menutup diri untuk melakukan pembaharuan dalam rangka perbaikan dimasa mendatang, sehingga tetap berdaya guna dan berhasil guna (Hasil Wawancara dengan Beberapa Informan Dosen Manajemen Dakwah, Tanggal 18-27 September, 16-24 Oktober, 12-23 November, dan 17-20 Desember 2018).

Bila mengobservasi elemen mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah, memberikan gambaran wujud kehadirannya telah memberikan daya tarik dan memotivasinya agar menjadi bagian dari kegiatan proses belajar. Kebutuhan mencapai sukses yang berhubungan dengan prospek pekerjaan sambil berupaya mencapai prestasi, sehingga berharap kelak nanti dapat kesempatan luas dan terbuka.

Kami mahasiswa semakin merasakan kenyamanan mengikuti proses pembelajaran di Jurusan Manajemen Dakwah. Meskipun jumlahnya sangat jauh dibandingkan jurusan umum. Kami merasa prospek dan masa depan sangat luas dan amat terbuka. Mayoritas dari Mahasiswa di Jurusan Manajemen Dakwah memiliki *basic* pondok pesantren yang kental dengan nilai dan norma materi keislaman. Adapula dari teman kami yang dari sekolah aliyah dan umum semuanya berbaur menjadi satu. Setelah diterima dan masuk di Jurusan Manajemen Dakwah tinggal menyesuaikan dengan bidang materi pembelajaran, agar lebih ilmiah lagi. Beberapa pelajaran yang tidak didapatkan di pondok pesantren dan sekolah formal dapat kami pelajari di bangku kuliah, sehingga tetap ada motivasi untuk mendalaminya. Meskipun kurikulum dirasa berbeda untuk beberapa materi bidang ilmu yang substansinya hampir sama dengan pengalaman sewaktu belajar di pondok pesantren maupun ketika sekolah

formal, semuanya kami pelajari sebagai bagian dari perbedaan untuk dijadikan pelajaran berharga dan pengalaman baru yang bermanfaat saat ini dan dimasa mendatang (Hasil Wawancara dengan Informan Beberapa Mahasiswa Angkatan 2014, 2015, 2016, 2017 dan 2018 Tanggal 18-25 September, 22 November, 19 Desember 2018).

Selama ini Manajemen Dakwah secara faktual identiks kurikulum dan fokus materinya mengenai berbagai macam ilmu terapan, manajemen haji, umrah, pariwisata, zakat, infaq, sodaqah, dan materi lainnya, sehingga prospek kerjanya pun semakin meningkat. Dosen Manajemen Dakwah berupaya memaksimalkan kegiatan proses belajar dan mengajar. Dengan tidak menutup pentingnya mengelola inovasi pembelajaran yang lebih berdaya guna dan berhasil guna. Mengingat prospek Jurusan Manajemen Dakwah semakin dapat diterima menjadi staff atau pengelola di salah satu instansi pemerintah, perusahaan swasta dan wirausaha manakala bidang ilmu sesuai dengan kebutuhan. Maka Merancang, merencanakan, mengorganisir, dan mengimpelementasikan kurikulum manajemen dakwah sejatinya memerlukan serangkaian penelitian dan analisis kebutuhan yang sejalan dengan harapan publik. Evaluasi kurikulum Jurusan Manajemen Dakwah sangat urgen pasca adanya pengawasan hasil dan proses pembelajaran.

Kami sebelum melaksanakan kegiatan atau proses pembelajaran senantiasa mempersiapkan Rencana Pembelajaran Semester (RPS) yang sebagian ada yang disampaikan langsung kepada Mahasiswa awal sebelum kegiatan berlangsung. Ada pula diantara Kami RPS hanya untuk kegiatan sendiri dan tidak diberikan atau disampaikan kepada Mahasiswa, hanya digunakan untuk laporan kinerja Dosen saja. Kami anggap tidak menyalahi prosedur pembelajaran. Mengingat Kami selama kegiatan tidak pernah mendapatkan pengawasan langsung dari atasan, sehingga kami anggap telah berjalan sebagaimana mestinya. Meskipun tidak sedikit kami terkadang mendapatkan selentingan dari mahasiswa ada beberapa Dosen yang mengajar '*ngacapruk*' semuanya hanya Kami redam antar sesama Dosen saja, mengingat selama ini tidak menjadi bagian dari perhatian dan pengawasan atasan. Kami dosen lebih mengutamakan nilai dan norma kebersamaan sosial antar sesama elemen pendidik, tidak terlalu memasalahkan kekurangan individu karena itu menjadi ranah hak dan kewajiban pejabat fakultas (Hasil Wawancara dengan Beberapa Dosen, Tanggal 19-26 September, 15-22 Oktober, 11-20 November, dan 15-18 Desember 2018).

Sumber daya mahasiswa sosok muda agen perubahan yang menimba ilmu dan terdaftar di universitas. Menyandang sebutan mahasiswa menjadi kebanggaan sekaligus tantangan, sehingga ekspektasi dan tanggung jawab moralnya menjadi semakin besar. Tidak dinafikan individu mahasiswa atas dasar kejiannya dapat melakukan berbagai kritikan, mengajukan perubahan, dan mengontrol kehidupan sosial. Tidak sedikit mahasiswa membawa manfaat bagi lingkungan sekitarnya. Meskipun tujuan pokok mahasiswa mendalami ilmu pengetahuan, sehingga semakin nyata dapat memberikan perubahan selama menjalani pendidikan.

Kami bukan hanya sekedar mendalami ilmu pengetahuan di bangku perkuliahan. Sebagian kami ada yang ikut serta terjun dan berbaur membantu kegiatan masyarakat di masjid, majlis taklim dan tidak sedikit yang menjadi guru ngaji di beberapa kompleks. Ilmu pengetahuan yang selama ini kami dapatkan di bangku kuliah maupun sebelumnya dapat kami manfaatkan untuk kegiatan keagamaan. Kami merasa sudah terbiasa karena memang kami terdidik untuk belajar mandiri dan berdedikasi di lingkungan masyarakat. Meskipun kadang selama kami mengikuti kuliah ada sesuatu yang dipelajari tetapi kadang tidak sehati dengan realitas prakteknya, rasanya tidak sesuai dengan kurikulum dan RPS. Kami tetap menghormati dan menghargai dimensi perbedaan demi mengharap berkah manfaat dari ilmu pengetahuan yang diajarkan para dosen. Kami tetap merasa ceria, bangga dan bahagia dengan proses pembelajaran yang berlangsung di Jurusan Manajemen Dakwah (Hasil Wawancara dengan Informan Mahasiswa Angkatan 2014, 2015, 2016, 2017 dan 2018 Tanggal 18-25 September, 22 November, 19 Desember 2018)

Bila mendalami urgensi utama kurikulum Jurusan Manajemen Dakwah nampaknya lebih difokuskan pada prospek kerja, sehingga sangat dibutuhkan elemen Dosen yang berpengalaman dan terjun langsung di dunia kerja. Realitasnya tidak dinafikan individu pendidik di Jurusan Manajemen Dakwah sangat menguasai bidang ilmu namun masih cukup sedikit yang terjun mengimplementasikan bidang keahliannya. Padahal Jurusan Manajemen Dakwah sangat menarik banyak minat mahasiswa mendalaminya. Prospek kerja di masa depan baik sebagai seorang manajer dan organisasi masyarakat yang kesemuanya sejatinya dapat disampaikan berdasarkan keilmuan, sehingga kurikulumnya pun semakin berdaya guna dan berhasil guna.

Kami semua jajaran Dosen Jurusan Manajemen Dakwah telah berupaya membuat kurikulum yang menyentuh harapan guna membangun keahlian. Kami membuat kurikulum berdasarkan hasil studi dan riset, dengan harapan dapat menyiapkan kader *mudabbir* profesional untuk ikut serta mengelola kegiatan majlis taklim, masjid, organisasi masyarakat islam, organisasi politik islam, pelaksanaan ibadah haji, umrah, ziarah, zakat, infaq, shadaqoh, LSM Dakwah dan lembaga keuangan syari'ah. Dengan harapan elemen mahasiswa yang mengikuti proses pembelajaran memiliki keahlian dasar, tentang asas-asas pengelolaan manajemen dakwah, keterampilan praktis dan mampu mengembangkan program studi manajemen Dakwah. Kami sangat menyadari kurikulum ini tidak semua menyentuh harapan dan keinginan. Mengingat dimungkinkan ada peluang yang tidak atau belum tersentuh Jurusan Manajemen Dakwah yang sangat urgen untuk dipelajari dan didalami, sehingga kedepannya diharapkan semakin penting dan mendapat perhatian umat (Hasil Wawancara dengan Beberapa Informan Dosen Manajemen Dakwah, 15-25 Oktober, 13-23 November dan 10-21 Desember 2018).

Peranan intelektual mahasiswa berada pada serangkaian kegiatan atau prosesi pendidikan Jurusan Manajemen Dakwah. Stratifikasi status sosial mahasiswa tergantung pada Dosen yang memiliki intelektual, berintegritas dan profesional sebagai akademisi. Dosen menjadi cermin yang dapat digugu dan ditiru otentitas kredibilitas keilmuannya. Perannya sangat luas di lingkungan bangku kuliah, sementara mahasiswa sebatas mengikuti, menerima dan sangat sedikit yang berani mengkritisi gurunya, takut *kawat*, tidak dapat nilai baik dan susah ditemui bila diperlukan.

Kami selama mengikuti perkuliahan sebatas mengikuti kegiatan jam pelajaran. Bila ada materi yang keluar dari substansi utama atau *ngawadul* kami sebatas mendengarkan, tertawa, melamun, memandangi situasi dan kondisi di sekitar ruangan kelas tempat kami menimba ilmu. Kami tidak berani bertanya dan protes, takut salah tafsir atau disangka menyepelkan. Kami lebih senang menjadi pendengar setia saja sambil menunggu habisnya waktu jam kuliah. Kami kadang berdoa ingin rasanya ada pembaharuan kurikulum yang lebih substantif, filosofis, edukatif dan bernilai manfaat bagi kepentingan umat. Kami tahu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi banyak ilmuwan yang intelek, ulama yang piawai dalam berdakwah, sehingga menjadi tuntunan dan tontonan umat (Hasil Wawancara dengan Informan Mahasiswa Angkatan 2014, 2015, 2016, 2017 dan 2018 Tanggal 18-25 September, 22 November, 19 Desember 2018).

Berdasarkan analisis data, fakta dan realitas empirik, nampaknya dinamika sosial perspektif *akidah, imamah* dan karakter keteladanan (*sidiq, amanah, fathanah, dan tabligh*) konteks ilmu manajemen dakwah belum menjadi bagian dari skala prioritas kurikulum Jurusan Manajemen Dakwah. Memetakan kurikulum berdasarkan nilai dan norma sosial, ekonomi dan budaya islam kekinian dapat menjadi prospek cerah dan gemilang masa depan Jurusan Manajemen Dakwah.

Kami akan berupaya menyusun kurikulum yang lebih banyak menyentuh akar masalah untuk memenuhi harapan umat. Dengan berupaya sekuat tenaga menganalisis berbagai peluang yang dapat kami ajarkan kepada mahasiswa agar menjadi bekal, sehingga lulusannya dapat berkhirah lebih luas lagi di masyarakat. Selama ini memang ada kesan jurusan manajemen dakwah hanya mengurus kegiatan ceramah di masjid, majlis taklim, pengajian dan kegiatan lainnya. Padahal telah dibekali berbagai ilmu yang bersentuhan dengan kegiatan manajemen dakwah. Lebih dari itu Kami sangat menyadari dan membutuhkan sumber daya pendidik yang memiliki keseimbangan antara kemampuan di bidang ilmu pengetahuannya dengan pengalaman profesinya, sehingga jurusan manajemen dakwah dapat menyentuh peluang yang sesuai dengan harapan masyarakat (Hasil Wawancara dengan Beberapa Informan Dosen Manajemen Dakwah, Tanggal 14-24 Oktober, 12-20 November dan 9-19 Desember 2018).

Jurusan Manajemen Dakwah dengan segala potensi dan prospeknya dapat berupaya menata kembali unsur-unsur terpenting dari manajemen dakwah yang dapat dituangkan di dalam kurikulum. Termasuk ketersediaan sumber daya manusia yang dapat berinovasi dengan proses pembelajaran manajemen dakwah. Mempertahankan dimensi terpenting dari sumber daya yang sudah ada sambil mencari solusi alternatif penambahannya dapat membangun dan menata kontribusi eklektik Jurusan Manajemen Dakwah.

Berdasarkan hasil obeservasi, wawancara dan studi dokumentasi, lingkungan internal jurusan manajemen dakwah semenjak didirikan sampai menghasilkan kelulusan memiliki pondasi kuat dengan prospek kesempatan untuk bekerja di berbagai bidang, sangat terbuka dan mampu diraih kesempatannya, sehingga alumninya dapat termanfaatkan umat. Namun tidak menutup kemungkinan berdasarkan hasil observasi dan wawancara ada beberapa catatan penting dari dimensi kurikulum yang belum tersentuh Jurusan

Manajemen Dakwah. Nampak menjadi tantangan guna melakukan serangkaian pengawasan internal untuk menilai capaian hasil dari proses pembelajaran mahasiswa di Jurusan Manajemen Dakwah untuk dievaluasi. Harapan lebih lanjut Jurusan Manajemen Dakwah dapat meningkatkan peluang semakin terserapnya alumni pasca mendalami ilmu manajemen dakwah yang berdaya guna dan berhasil guna untuk memberi nilai manfaat bagi masyarakat. Meningkatkan ketersediaan sumber daya yang lebih ahli dalam bidang ilmu dan berpengalaman dibidang praktek memungkinkan Jurusan Manajemen Dakwah semakin bertambah otentik, dinamik dan realistik keterserapannya di tengah masyarakat sosial, ekonomi dan budaya yang bernafaskan multikulturalisme.

4.1.3. Peranan Strategis Eksternal Jurusan Manajemen Dakwah di Masyarakat

Prosesi Dakwah di lingkungan masyarakat masih menggambarkan pesan substansi tektualitas dan mengejewantahkan kesan konstektualitasnya. Mengutamakan *da'wah bil lisan* dan meminimalisir *da'wah bil hal*, sehingga manajemen dakwah tereliminasi struktur sosialnya. Padahal manajemen dan dakwah laksana sekeping mata uang yang memiliki dua sisi yang berbeda tetapi terikat dengan balutan nilai dan norma yang tidak dapat dipisahkan. Manajemen mengajarkan aspek prosesi *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan) (Terry, 1972). Dakwa identks dengan ajakan, seruan dan panggilan. Balutannya bersumber dari alqur'an, alhadist, ijma dan qiyas ulama. Perananan strategis Jurusan Manajemen Dakwah bagi masyarakat dapat menjadi salah satu soko guru terbangunannya dinamika sosial, ekonomi dan budaya yang berkelanjutan.

Manajemen dakwah diciptakan semata untuk membangun *takwin* (komunitas sosial umat), *tanzim* (tatakelola dan tatalaksana sosial umat), dan *taudi* (kemandirian ekonomi dan budaya umat), sehingga secara bertahap diharapkan dapat membentuk *social planning for change*. Mengingat problematika kehidupan masyarakat islam yang semakin kompleks. Krisis sosial, ekonomi dan budaya masif membelenggu menjadi tindakan anarkisme, akibat melepuhnya keimanan, nilai tauhid, norma ihsan di lingkungan masyarakat.

Maka untuk menetralsirnya terletak ketersediaan alumni Manajemen Dakwah yang dapat dinilai pihak pemerintah, swasta dan masyarakat keberadaannya.

Kami salah satu Bank Syariah Mandiri di Cianjur yang mempekerjakan alumni dari Jurusan Manajemen Dakwah untuk menjadi *Debt Collector* atau penagih utang kepada nasabah pemimjam uang mengalami kesulitan mengembalikan cicilannya. Kami bangga ada teknik lain yang menarik perhatian bank, dimana staf yang kami pekerjakan ketika menagih utang selalu memberikan tausiyah dan irsyadah untuk penunggak hutang, sehingga terketuk hatinya untuk berupaya melunasi cicilannya. Kami merasa terbantu cara staf mengingatkan kewajibannya kepada bank syari'ah. Hasilnya sangat positif banyak nasabah yang secara sukarela memenuhi kewajibannya untuk melunasi cicilan utangnya. (Hasil Wawancara dengan Salah Satu Bank Syari'ah Mandiri di Kota Cianjur, Tanggal 8 November 2018).

Kami mendapatkan kesempatan untuk menjadi staf karyawan di Bank Syari'ah Jabar Banten (BJB) Syari'ah, bahkan teman-teman sesama alumni telah tersebar di beberapa cabang. Kami merasakan nilai manfaat dari proses belajar dan sekarang sudah merasakan hasil dan manfaatnya. Kami merasa semakin mantap setelah diterima di bank BJB syari'ah. Teman sesama alumni telah banyak yang menjadi staf di bank yang bernafaskan syari'ah. Kami merasa bersyukur mendapatkan kesempatan menjadi karyawan bank, selain mendapatkan finansial kami bisa menanamkan nilai-nilai syariat islam yang berhubungan dengan sektor perbankan syari'ah (Hasil Wawancara dengan Beberapa Alumni yang Terlibat di dalam kegiatan Bank Syari'ah, Tanggal 17 Oktober, 14 November dan 5 Desember 2018).

Bila ditelusuri lebih lanjut, nampak mudah ditemukan beberapa alumni dari Jurusan Manajemen Dakwah yang bekerja di sektor perbankan syari'ah. Bahkan ada beberapa bank konvensional membuka lowongan kesempatan kerja bagi laumni Jurusan Manajemen Dakwah untuk menjadi *Debt Collector*.

Kami telah memberikan kesempatan dan lowongan pekerjaan untuk alumni Jurusan Manjemen Dakwah. Awalnya kami agak ragu bila dijadikan *Debt Collector*, tapi kami memberikan kepercayaan semula kami menggunakan *Debt Collector* yang mengandalkan keberanian fisik, sekarang kami rasa dengan pendekatan dari hati ke hati melalui komunikasi dakwah islamiyah dirasa dapat mengetuk hati nasabah yang semula mandeg menjadi lebih sadar lagi untuk melunasi cicilannya ke bank yang kami pimpin. Kehadiran alumni dari jurusan Manjemen Dakwah telah memberikan kontribusi efektif yang dapat menyadarkan nasabah untuk melunasi kewajibannya (Hasil Wawancara dengan Bank BNI dan BRI Kota/Kabupaten Bandung, Tanggal 15 November dan 11 Desember 2018).

Lebih dari itu ada pula yang mendapatkan kesempatan kerja di Biro Haji dan Umrah untuk menjadi staf dan mencari jamaah yang berminat menunaikan ibadah ke baetullah dan wisata religius.

Kami salah satu Biro Haji dan Umrah yang mempekerjakan alumni dari Jurusan Manajemen Dakwah. Kami melihat dan merasakan nampak ada perbedaan dalam mengelola administrasi bila dibandingkan dengan staf lainnya. Kami rasakan langsung proses Biro Perjalanan Haji dan Umrah yang diselenggarakan dapat berjalan sebagaimana mestinya, sehingga kedepannya ada harapan jumlah jemaah peserta haji dan umrah semakin bertambah banyak berkat kontribusi positif dari alumni Jurusan Manajemen Dakwah. Kami merasa prospek baik untuk perjalanan haji dan umrah yang disertai wisata religius lainnya (Hasil Wawancara dengan Biro Haji dan Umrah di Kota Bandung Tanggal 21 November 2018).

Berdasarkan hasil observasi, Lembaga Dakwah banyak memberikan kesempatan kepada alumni melakukan kegiatan yang berhubungan dengan manajemen dakwah. Sebuah organisasi LDII banyak yang menggunakan alumni untuk membangun strategi dan manajemen yang baik dalam melakukan dakwah islam. Dakwah yang digunakan LDII mencakup strategi di bidang keagamaan dan pengkaderan bagi jamaah. Wujud keterlibatan alumni jurusan manajemen dakwah di dalam menjalankan ritual keagamaan dimana LDII semakin terbuka dan bisa berbaaur dengan umat Islam lainnya, sehingga mendapatkan sebutan LDII sebagai Islam Jamaah.

Kami organisasi LDII sangat menyadari betul pentingnya dakwah secara internal dan eksternal. Secara eksternal semata untuk meningkatkan jumlah jemaah. Secara internal berupaya senantiasa meningkatkan kajian keagamaan untuk individu jamaah, sehingga dibutuhkan strategi dan manajemen dakwah yang efektif dan efisien. Adanya alumni dari manajemen dakwah yang bergabung dengan kegiatan organisasi telah memberikan kontribusi dan nuansa kegiatan dakwah LDII yang lebih baik lagi. Harapannya jumlah jemaah semakin bertambah, salah satunya berkat kontribusi positif dari alumni jurusan manajemen dakwah, sehingga diharapkan semakin meningkat paham keagamaan jamaahnya (Hasil Wawancara dengan anggota dari organisasi LDII di Kabupaten Garut Tanggal 10 November 2018).

Beberapa data telah memberikan informasi berharga bahwa masyarakat semakin tertarik untuk melibatkan alumni jurusan manajemen Dakwah yang sudah tersebar tidak hanya di Provinsi Jawa Barat melainkan sebagian ada yang mendapatkan kesempatan dan tersebar di beberapa kabupaten/kota, provinsi

dan di level nasional. Sumber data ada beberapa alumni yang menjadi publik figur atau para pesohor yang terdiri dari artis dan pejabat yang kadang dijadikan contoh dan panutan sebagian masyarakat.

Ada beberapa alumni dari manajemen dakwah yang menjadi publik figur. Tetapi ada upaya untuk menutup diri sehingga diketahui jenjang pendidikan tertingginya. Namun seiring dengan perkembangan media sosial, telah membuka kerahasiannya. Padahal wujud keterbukaan dapat menjadi contoh, sehingga generasi muda tidak ragu untuk memasuki jurusan manajemen Dakwah (Hasil Wawancara dengan Salah Satu Tokoh Fakultas Dakwah, Tanggal 17 Desember 2018).

Kalangan mayoritas masyarakat ada yang berupaya mencari informasi pendidikan yang layak dan tepat bagi anaknya. Media informasi menjadi bagian dari pencarian masyarakat untuk mendapatkan pendidikan yang diminati putra-putrinya. Dalam perkembangannya ditemukan elemen generasi muda produktif calon mahasiswa diindikasikan belum faham dan perhatian, sehingga masih sedikit sekali peminatnya untuk mendalami ilmu dakwah di jurusan manajemen dakwah. Nampaknya masih dihadapkan ada kebingungan informasi faktual, terutama mengenai prospek pekerjaan yang akan didapatkan nantinya.

Kami disaat mencari jurusan telah banyak mendapatkan informasi. Kebanyakan jurusan umum, sedangkan minat kami dan kesukaan ke bidang keislaman. Mengingat dasar kami dari pondok pesantren salafiah yang ada sekolahnya. Kami mencoba mencari informasi yang faktual dan punya prospek dimasa depan. Kami lebih banyak mendapatkan informasi dari media saja, itu pun lebih banyak menceritakan dunia pendidikan guru Islam. Jarang kami mendapatkan langsung disaat sedang mengikuti pelajaran di lingkungan sekolah. Padahal kesukaan kami selama di pesantren berdakwah dan meniru beberapa ustad yang lagi buming saat ini di tengah masyarakat Islam. Kami ada harapan lain suatu saat bisa mandiri dan mendatangkan rezeki sambil beribadah. Kami baru tahu setelah masuk kuliah di jurusan yang sesungguhnya terpaksa diminati, habis tidak ada pilihan lain karena minimnya informasi. Kami sesudah lama berada di UIN merasa kaget, ternyata ada jurusan manajemen dakwah yang dirasa menarik hasrat untuk dipelajari (Hasil Wawancara dengan Beberapa Mahasiswa alumni Pondok Pesantren dan Sekolah Formal yang Menimba Ilmu di Beberapa Jurusan yang Ada di UIN Bandung Angkatan 2015, 2016 dan 2018).

Berdasarkan hasil wawancara nampaknya ada komunikasi informasi yang belum mendapatkan perhatian Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Memberikan informasi tentang Jurusan Manajemen Dakwah kepada calon mahasiswa sangat urgen untuk dilakukan guna membangun opini positif tentang prospek pekerjaan yang dirasa baik dan menarik calon mahasiswa peminat. Mengingat mayoritas masyarakat pemeluk agama Islam, sehingga memungkinkan banyak umat Islam yang ingin melakukan kegiatan umrah yang hampir setiap bulan ada kegiatan yang dikelola biro haji dan umrah. Termasuk pula kegiatan ibadah haji yang telah banyak dikelola biro haji dan umrah.

Kami berharap prospek Jurusan Manajemen Dakwah yang tidak hanya sebatas itu. Melainkan ada terobosan baru yang dapat meningkatkan marwah Jurusan Manajemen Dakwah. Kesempatan bagi kami yang menjadi dasar memilih Jurusan Manajemen dakwah. Meskipun menurut Kami ada beberapa materi yang sekiranya kurang tepat dengan fokus Jurusan Manajemen Dakwah agar semestinya ditinjau kembali dengan memasukkan beberapa konten mata kuliah yang sangat berhubungan dengan dinamika dakwah kekinian. Kami sangat menunggu terwujudnya perubahan yang mengarah pada konten dan konteks materi manajemen dakwah sesungguhnya telah didapatkan disaat menimba ilmu di pondok pesantren, sehingga diharapkan semakin diminati banyak mahasiswa yang ingin menimba ilmu dakwah di Jurusan Manajemen dakwah (Hasil Wawancara dengan Beberapa Mahasiswa alumni Pondok Pesantren dan Sekolah Formal yang Menimba Ilmu di Beberapa Jurusan yang Ada di UIN Bandung Angkatan 2015, 2016 dan 2018).

Gambaran hasil wawancara diatas, memberikan suatu tantangan bahwa masyarakat saat ini telah banyak mengalami perubahan pola pemahaman dakwah untuk mengenali, memahami, melafalkan dan mengikuti ritual agamanya. Media komunikasi telah memberikan informasi tentang dakwah islam hampir dapat diterima setiap saat, sehingga masyarakat semakin mudah mendapatkan informasi mengenai kegiatan dakwah menggunakan multimedia modern penyarannya.

Kami rasa masyarakat semakin mudah mendapatkan informasi ajaran agamanya melalui media baik langsung maupun tidak langsung. Kami telah banyak mendapatkan metode dakwah yang dipertontonkan melalui media televisi dan film berupa: metode ceramah (teknik uraian, wawancara, diskusi, dan teknik melibatkan suara masyarakat); metode berita (harian dan berkala); dan infiltrasi yaitu menyusupkan nilai-nilai keislaman dalam program hiburan televisi dengan melibatkan salah satu ustad ternama dan dikenal masyarakat. Kami para ustad mengamati ada beberapa yang menarik yang kami prediksi itu bagian dari kegiatan manajemen dakwah yang layak dikembangkan. Kami rasa upaya menata kembali strategi dakwah bagian dari kegiatan manajemen dakwah (Hasil

Wawancara dengan Beberapa Ustad yang Mengorganisir Kegiatan Dakwahnya Menggunakan Tim Manajemen Dakwah, 15 Oktober, 16 November dan 19 Desember 2018).

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan studi dokumentasi dapat memberikan gambaran faktual bahwa lingkungan masyarakat memandang daya tarik dakwah terfokus pada redundansi otentitas kontribusi manajemen dakwah. Alumni jurusan Manajemen Dakwah menjadi sumber utama implementator dakwah manakala wujud kehadirannya bernilai manfaat dan membawa barokah bagi masyarakat, pemerintah dan swasta. Ketersediaan sumber daya manusia yang terdidik, berdedikasi, mampu berkontribusi dan siap sedia berasimilasi memungkinkan semakin mendapat sanjungan positif masyarakat dimanapun berada.

Tabel 4.1.
Identifikasi Peranan Internal dan Eksternal Strategi
Jurusan Manajemen Dakwah Perspektif SWOT

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Peluang (<i>Opportunities</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Program studi manajemen dakwah brilian mengelola ilmu dakwah dan prospektif kesempatan kerjanya ○ Kompetensi ilmu dan praktek yang otentik, dinamik dan realistis mampu meningkatkan nilai daya saing ○ Kemampuan meningkatkan sumber daya manusia produktif telah mendatangkan kepercayaan publik 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dinamika sosial perspektif <i>akidah, imamah</i> dan manajemen karakter keteladanan (<i>sidiq, amanah, fathanah, dan tabligh</i>) belum menjadi bagian dari skala prioritas kurikulum Manajemen Dakwah. ○ Belum tersentuh kurikulum kekinian berbasis <i>salafi</i> dan <i>asri</i> ○ Individu pendidik kompeten dibidang ilmu, minim menjadi konsultan praktisi.
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Tantangan/Ancaman (<i>Threats</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Merancang, merencanakan, mengorganisir, dan melaksanakan kurikulum manajemen dakwah belum seutuhnya mencerminkan kebutuhan dan harapan publik. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sarana dan prasarana yang stagnan membutuhkan perhatian dalam rangka meningkatkan minat generasi muda mendalami manajemen dakwah. ○ Mempertahankan sumber daya sambil membuka alternatifnya jalan terbaik.

Sumber: Hasil Analisis Tematik Peneliti 2018

4.1.4. Nilai Kualitas dan Kuantitas Internal Jurusan Manajemen Dakwah

Nilai kualitas manajemen dakwah terletak pada objek formal dan objek materi ilmu dakwah. Objek formal ilmu dakwah terfokus pada tatalaksana penyampaian ajaran islam guna mewujudkan prospek hidup yang baik dan benar demi mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Sedangkan objek materi ilmu dakwah terletak pada generalisasi tatakelola sumber ajaran islam yang termaktub didalam al-Qur'an, al-Hadist, konsesnsus pendapat dan deduksi analogi para ulama.

Kami senantiasa berupaya mempersiapkan materi ilmu dakwah yang sejalan dengan nilai utama manajemen dakwah. Kami berupaya mempersiapkan materi ilmu dakwah yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadist shahih. Guna meningkatkan potensi, kompetensi dan kualitas pemahaman daya nalar mahasiswa, kami senantiasa menyuguhkan rangkaian gagasan materi konseptual yang diimbangi dengan konteks dan konten perkembangan ilmu dakwah kekinian, sejalan dengan perkembangan dan tuntutan zama. Utamanya lebih diorientasikan pada keutamaan manajemen dakwah yang bersinggungan dengan kebutuhan dan harapan publik (Hasil Wawancara dengan Beberapa Informan Dosen Manajemen Dakwah, 14-24 Oktober, 12-20 November dan 9-19 Desember 2018).

Berdasarkan hasil observasi fakta empirik memberikan gambaran nilai kuantitas internal Jurusan Manajemen Dakwah dihadapkan konstelasi kepentingan stagnan, sehingga nilai sumber daya akademik antar ilmuwan, cendekiawan dan agamawan tidak seimbang dengan urgensi ilmu dakwah. Masih sangat sulit dinilai ketersediaan representasi guru besar ilmu dakwah di internal Jurusan Manajemen Dakwah. Mahasiswa hanya disuguhi mayoritas strata magister untuk menyampaikan ilmu dakwah. Beberapa strata doktor masih sangat terbatas. bahkan posisinya lebih disibukan penyelesaian administrasi yang identiks bernuansa tridarma perguruan tinggi.

Kami mahasiswa menilai kompetensi akademik masih dirasa lebih fokus pada materi, masih dirasa minim pengalaman sebagai seorang praktisi. Kami merasa lebih banyak disuguhi konsep dan teori, miskin praktek. Kami rasa materi kuliah laksana bola gasing yang berputar-putar saja yang berakhir saat waktunya telah habis. Padahal kami sangat butuh keterpaduan antara konsep dan teori menjelma dengan prakteknya. Kehadiran Dosen muda dirasakan kurang maksimal prosesnya. Kami berharap Dosen Doktor yang lebih banyak memberikan pelajaran, dosen muda strata magister yang menjadi asistennya. Pun lebih berharap ada

representasi dari guru besar yang dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman tentang ilmu manajemen dakwah. Kami mahasiswa menilai kehadirannya diharapkan semakin memupuk semangat mendalami ilmu dakwah yang berhubungan langsung dengan unsur manajemen dakwah. Utamanya kami berharap diberikan kesempatan maupun diminta bagi ulama untuk menyampaikan literasi ilmu dakwah yang termaktub dalam al-Qur'an, al-Hadist disertakan pandangan dan pendapat ulama masa lalu yang karyanya dipelajari di pondok pesantren (Hasil Wawancara dengan Beberapa Informan Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Angkatan 2015, 2016 dan 2018, Tanggal 13-23 Oktober, 11-19 November dan 10-20 Desember 2018).

Berdasarkan hasil observasi nampak dipandang penting mendapatkan perhatian internal Jurusan Manajemen Dakwah untuk membuka diri dalam rangka memaksimalkan ikhtiar dengan membuat regulasi guna menanggulami keterbatasan sumber daya pendidik yang munpuni dan matang ilmu agamanya namun tidak pernah menekuni pendidikan formal.

Kami menyadari tidak semua tenaga kependidikan yang ada di Jurusan Manajemen Dakwah memiliki basic ilmu agama dari pondok pesantren melainkan didominasi jenjang pendidikan formal. Memang sedikitnya ada keterbatasan penguasaan bahasa arab aktif dan pasif, pengetahuan literatur ulama mutaqqaddimah ada yang sama sekali belum membaca. Hanya Dosen senior yang memiliki basic pondok pesantren, selebihnya dapat menjadi catatan dan perhatian Jurusan Manajemen Dakwah untuk mencari solusi alternatif penunjangnya (Hasil Wawancara dengan Beberapa Informan Dosen Jurusan Manajemen Dakwah, Tanggal 11-19 Oktober, 8-10 November dan 14-18 Desember 2018).

Berdasarkan hasil observasi, penguasaan ilmu sejatinya diimbangi kemampuan menguasai bahasa. Fakta empirik memberikan suatu gambaran ilmu manajemen dakwah lebih didominasi literatur berbahasa indonesia, sedikit sekali literatur berbahasa inggris, dan lebih jarang lagi berbahasa arab.

Kami mahasiswa menilai proses belajar lebih banyak menampilkan literatur berbahasa indonesia. Bahkan masih jarang individu dosen yang mengambil materi yang disampaikan dalam bahasa inggris, utamanya konsep dan teori manajemen. Begitu pun ilmu dakwah yang sumbernya berbahasa arab hampir tidak pernah ditampilkan dihadapan mahasiswa. Meskipun bahasanya terasa asing di telinga mahasiswa namun ada rasa kebanggaan dan ingin berupaya mengikutinya. Kami tidak mengharap sebatas dibekali ilmu dan pengetahuan tentang manajemen dakwah melainkan ada suguhan yang lebih meyakinkan dan menjanjikan untuk memotivasi kami sebagai mahasiswa menguasai dan mendalaminya (Hasil Wawancara dengan Beberapa Informan Mahasiswa Jurusan

Manajemen Dakwah Angkatan 2015, 2016 dan 2018, Tanggal 13-23 Oktober, 11-19 November dan 10-20 Desember 2018).

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan studi dokumentasi bahwa nilai kualitas dan kuantitas internal Jurusan Manajemen Dakwah dihadapkan semakin urgennya peningkatan ketersediaan sumber utama yang dapat menguasai bidang ilmu dengan kemampuan penguasaan bahasa pasif dan aktif. Guna menata dan mengelola manajemen dakwah yang paripurna.

Tabel 4.2.
Identifikasi Nilai Kualitas dan Kuantitas Internal
Jurusan Manajemen Dakwah Perspektif SWOT

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Peluang (<i>Opportunities</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Kualitas Jurusan Manajemen Dakwah terletak pada objek formal dan objek materi ilmu dakwah. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Jurusan Manajemen Dakwah untuk membuka diri memaksimalkan ikhtiar, membuat regulasi guna menanggulami keterbatasan.
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Tantangan/Ancaman (<i>Threats</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Kuantitas Jurusan Manajemen Dakwah inkonsistensi nilai sumber daya akademik antar ilmuwan, cendekiawan dan agamawan tidak seimbang dengan urgensi ilmu dakwah. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Penyampaian ilmu dakwah sejatinya diimbangi penguasaan bahasa asing guna memotivasi dan menarik minat dan bakat antara pendidik dengan mahasiswa.

Sumber: Hasil Analisis Tematik Peneliti 2018

4.1.5. Sumber Daya di Internal Jurusan Manajemen Dakwah

Sumber daya tidak serta merta terfokus aspek bersifat fisik melainkan non-fisik. Sumber daya dapat dinyatakan sebagai prosesi yang senantiasa mampu berupaya memenuhi tujuan. Sumber daya dapat menjadi area terpenting untuk menyediakan, memanfaatkan dan memenuhi kebutuhan. Adapun sumber daya di internal Jurusan Manajemen Dakwah terdiri dari sumber daya manusia, sarana dan prasarana penunjang dan pengelola sistem administrasi. Sumber daya manusia individu yang memiliki pengalaman kompetensi akademik memungkinkan dapat berdedikasi yang sesuai dengan bidang keahliannya, sehingga mampu menjadi salah satu penunjang untuk kegiatan Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Komunikasi dan Dakwah Universitas Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Kami rasa sumber daya yang telah tersedia dipandang mencukupi untuk memenuhi kegiatan administrasi, proses belajar mengajar mahasiswa, dan beberapa kegiatan penunjang bagi pencapaian tujuan Jurusan Manajemen Dakwah. Meskipun dari tahun ke tahun terjadi siklus pergantian sumber daya, rasanya tidak terlalu mengganggu proses dan kegiatan Jurusan Manajemen Dakwah. Kami rasa sumber daya yang ada telah memenuhi kebutuhan, harapan dan tujuan Jurusan Manajemen Dakwah (Hasil Wawancara dengan Beberapa Tenaga Administrasi dan Pejabat Jurusan Manajemen Dakwah, Tanggal 13 Oktober, 11 November dan 19 Desember 2018).

Berdasarkan hasil observasi fakta empirik memberikan suatu gambaran sumber daya menyangkut beberapa sarana dan prasarana penunjang didapati belum memadai. Termasuk media penunjang proses pembelajaran, tidak dapat dipergunakan lebih diakibatkan intensitas pemanfaatan yang silih berganti membuat alat peraga rentang mengalami kerusakan.

Kami merasakan ada kegiatan proses pembelajaran yang memerlukan sarana teknologi penunjang yang rusak, sehingga mengganggu kegiatan. Tidak sedikit dosen yang memberikan photo copy power point, sehingga tidak ada bedanya ketika kami belajar di sekolah dan perguruan tinggi. Kami pun kadang diberi tugas mandiri atau kelompok yang sama dengan kehadiran. Kami *mah ikut saja da kumaha deui kitu kaayaanna*, tidak bisa protes atau kritik. Kami pun kadang ada dosen yang sibuk dan jarang masuk tapi tidak mendapat perhatian dan pengawasan pihak jurusan, nampak tidak mendapatkan peringatan. Toh kinerja dosen masih diukur *fingerprint* bukan kehadiran di dalam ruang bangku kuliah. Ditunjang sarana ruangan kelas yang nampak putih tapi terasa kelabu suasananya. Kami berharap ada perhatian lebih, toh sudah menunaikan kewajiban membayar semesteran (Hasil Wawancara dengan Beberapa Informan Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Angkatan 2014, 2015, 2016 dan 2018, Tanggal 13-23 Oktober, 11-19 November dan 10-20 Desember 2018).

Berdasarkan hasil observasi sistem administrasi penunjang kegiatan Jurusan Manajemen Dakwah memiliki kualifikasi cukup baik untuk membantu memenuhi kebutuhan *stakeholders*, Dosen dan Mahasiswa. Ditunjang sarana dan prasarana yang memadai, sehingga proses administrasi lebih berdaya guna dan berhasil guna.

Kami memiliki ketersediaan sarana penunjang dan ATK yang cukup untuk penyelesaian administrasi. Beberapa teknologi penunjang sudah tersedia untuk dapat dimanfaatkan. Hanya sistem teknologi siacad (sistem informasi akademik) dirasa sangat kurang dan tidak mudah diakses individu *stakeholders*, dosen dan mahasiswa. Beberapa dosen yang

semestinya dikerjakan sendiri melimpahkannya atau meminta bantuan kepada staf administrasi jurusan. Kami rasa teknologi di era digital termasuk laboratorium penunjang kegiatan manajemen dakwah belum menjadi perhatian serius, sehingga masih dirasa terbatas fasilitas penggunaan dan pemanfaatannya (Hasil Wawancara dengan Beberapa Tenaga Administrasi Jurusan Manajemen Dakwah, Tanggal 13 Oktober, 11 November dan 19 Desember 2018).

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan studi dokumentasi sumber daya internal Jurusan Manajemen Dakwah dihadapkan kebutuhan riil yang belum seutuhnya terpenuhi. Sarana prasarana penunjang untuk peningkatan pemahaman pengetahuan yang ditunjang laboratorium belum tersentuh dan menjadi perhatian jurusan manajemen dakwah. Padahal ada yang paling urgen terpenuhinya siakad yang dibangun untuk memberikan kemudahan bagi pengguna dalam kegiatan administrasi akademik kampus secara online yang dimiliki Jurusan Manajemen Dakwah. Begitupun sarana dan prasarana perpustakaan Jurusan Manajemen Dakwah masih menginduk ke perpustakaan yang dikelola universitas.

Tabel 4.3.
Identifikasi Sumber Daya di Internal
Jurusan Manajemen Dakwah Perspektif SWOT

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Peluang (<i>Opportunities</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Kualitas Sumber Daya dapat mencukupi kebutuhan Jurusan Manajemen Dakwah. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Memiliki teknologi yang memadai, ditunjang perpustakaan menjadi sumber daya utama Jurusan manajemen Dakwah
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Tantangan/<i>Ancaman</i> (<i>Threats</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Ketersediaan sarana dan prasarana penunjang berbasis teknologi di era serba digital baik diruangan kelas maupun pengelolaan sistem informasi akademik kurang mendapat perhatian. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Keterpaduan ilmu dakwah konteks manajemen dakwah dapat diselaraskan dengan memahami dan memenuhi kebutuhan ril sumber daya penunjang.

Sumber: Hasil Analisis Tematik Peneliti 2018

4.2. Keterserapan Lulusan Jurusan Manajemen Dakwah di Masyarakat

Jurusan Manajemen Dakwah lulusannya banyak mendapatkan peluang. Bisa menjadi pendidik atau dosen, konsultan bisnis dan perbankan, manajer perusahaan, manajer SDM, manajer keuangan dan berbagai prospek yang sesuai dengan konsep dakwah islamiyah.

Alumni Manajemen Dakwah sebagai komunitas ilmuwan dakwah yang dapat diterima dan bekerja di bagian dakwah. Tidak sedikit yang terjun di dalam kegiatan yang bersinggungan dengan kehumasan di media massa surat kabar. Tidak sedikit alumni yang bekerja di BKKBN, Kementerian Sosial, Kementerian Tenaga Kerja, dan Kementerian Dalam Negeri. Ada pula alumni yang mengelola mengenai manajemen haji, umroh, dan kegiatan pariwisata religius yang menjadi peluang mendatangkan pekerjaan yang menghasilkan materi atau finansial sambil beribadah.

Kami beberapa alumni dari manajemen dakwah telah banyak memasuki dunia kerja yang beragam dan dirasa sangat bermanfaat, menghasilkan dan sekaligus dapat meningkatkan ukhuwwah dan ibadah. Beberapa alumni ada yang berkesempatan di lingkungan pemerintahan. Ada pula yang memiliki kegiatan di biro haji dan umroh mempergunakan tenaga ahli dari alumni jurusan manajemen dakwah. Bahkan beberapa dosen ada pula yang terlibat langsung dalam kegiatan haji dan umrah. Kami merasakan nilai manfaat ilmu yang didapatkan dari bangku kuliah Hasil (Hasil Wawancara dengan Beberapa Alumni Angkatan 2002, 2004, 2012, 2014, 2015, 207 dan 2018).

Salah satu yang paling diminati konsentrasi Manajemen Dakwah dirasa memiliki prospek yang menjanjikan seiring berjalan waktu dan berkembangnya aktifitas pekerjaan. Alumni dari Jurusan Manajemen Dakwah telah banyak mendapatkan peluang pasca kementerian agama membentuk tenaga penyuluh agama islam, sehingga menjadi salah satu prospek dan kesempatan kerja bagi alumni Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.. Tidak dinafikan sebagian alumni ada yang menjadi konsultan menganalisa sistem swakelola administrasi perkantoran, bidang operasional biro haji dan umrah, lembaga swadaya masyarakat (*non goverment organization*), tenaga pendidik manajemen dakwah, pengamat, praktis manajemen dakwah, dan karyawan perbankan.

Kami setelah menjadi alumni banyak yang berkiprah di berbagai aktifitas yang kadang ada yang sesuai bidang ilmu dakwah atau sebaliknya. Alhasil kami setelah sekian lama menimba ilmu di bangku kuliah dan sekarang mendapatkan kesempatan pekerjaan yang menghasilkan. Dirasa tidak ada yang gagal, miskipun ada pula sebagian dari alumni yang belum mendapatkan kesempatan kerja lebih disebabkan memilih menjadi ibu rumahtangga di rumah. Kami kira wajar bila sebagian alumni lebih

memilih berwiraswasta sambil sedikitnya dapat menyisifkan nilai ajaran agama islam, sehingga wujud aktifitas dakwah tidak sebatas ceramah melainkan ada cara lain bagi alumni Jurusan Manajemen Dakwah untuk melakukan kegiatan dakwah dengan cara sendiri (Hasil Wawancara dengan Beberapa Alumni Angkatan 2002, 2003, 2005, 2008, 2009, 2012, 2014, 2015, 207 dan 2018 dari bulan Agustus sampai Desember 2018).

Berdasarkan hasil observasi dan studi dokumentasi setiap angkatan Jurusan Manajemen Dakwah hanya menerima jumlah mahasiswa untuk satu kelas, sehingga peserta sidang setiap tahunnya dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Rekapitulasi Data Alumni Jurusan Manajemen Dakwah

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
58	55	64	68	60	49	42	44	18	14	20	30	41	51	60	67	66

Sumber Data: Kepala Bagian Tata Usaha, 2018

Realitas empirik menunjukkan jumlah yang tidak begitu besar setiap angkatannya. Jumlah alumni yang tidak begitu besar memungkinkan dapat memudahkan mendeteksi keterserapannya. Berdasarkan studi dokumentasi di Jurusan Manajemen Dakwah tidak ada satu sumber data yang dapat merangkum besaran jumlah alumni yang terserap dunia kerja, sehingga informasi biasanya didapatkan dari mulut ke mulut lewat obrolan kecil saja. Biasanya didapatkan saat ada kegiatan atau pertemuan dengan tidak disengaja dapat bertemu dan saling menyapa karena merasa pernah bersama disaat masih dibangku kuliah Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Kami memang belum membuat satu forum ikatan alumni manajemen dakwah per angkatan. Belum ada satu album yang memuat foto alumni satu angkatan. Hanya saat wisuda kami memiliki catatan alumni. Setelah itu tidak ada informasi karena kebanyakan kembali ke kampung halaman masing-masing. Ada dari sesama alumni yang mendapatkan pekerjaan, ada pula yang melamar kesana-kemari, ada yang masih kebingungan melajang dan mengangur. Semua ini kami anggap lika-liku alumni manajemen dakwah yang tidak instan, sehingga membutuhkan perjuangan panjang untuk mengabdikan diri, memacu adrenalin guna mendapatkan kesempatan kerja. Bila setelah menjadi alumni ternyata jodohnya sangat dekat, tidak menutup kesempatan menyegerakan menikah dan menjadi ibu rumah tangga sambil mencari kesempatan kerja. Kami mengamati hampir rata-rata dari alumni laki-laki lebih memilih bekerja dan berwiraswasta, alumni perempuan lebih memilih bekerja di sektor swasta dan teller perbankan, sebagiannya ada yang lebih

menerima pekerjaan yang dapat dikerjakan meskipun tidak searah dengan bidang ilmunya (Hasil Wawancara dengan Beberapa Alumni Angkatan 2002, 2003, 2005, 2008, 2009, 2012, 2014, 2015, 207 dan 2018 dari bulan Agustus sampai Desember 2018).

Berdasarkan hasil observasi keterserapan alumni di dunia kerja sangat bervariasi, lebih tendensius tergantung rizki dan nasib. Berbagai ikhtiar untuk memasuki dunia kerja menjadi bagian dari perjuangan para alumni. Adapun hasilnya ditentukan kegigihan di dalam memperjuangkannya.

Kami kadang pernah mendapatkan informasi yang miris dari sesama alumni manajemen dakwah. Gambaran alumni ada yang sekian lama melakukan serabutan pekerjaan. Bila dilihat gambaran wajah seolah ada penyesalan mendalam, tapi tidak menjadi ranah hak kami, hanya sebatas saran dan masukan. Kami rasa nasib individu tergantung pada dirinya. Betapa pun lemahnya seorang alumni manajemen dakwah setidaknya ada harapan mendapatkan kehidupan sosial, kesejahteraan ekonomi dan kesempatan mengamalkan segala ilmu yang dipelajarinya. Meskipun kehidupan ini dibatasi ruang dan waktu, setidaknya jangan membelenggu nasib, harkat dan martabat. Kami berupaya saling berdoa dan mendoakan alumni dan suatu saat pihak jurusan memiliki inisiatif mengumpulkan untuk mempersatukan alumni menjadi generasi yang kuat dan hebat (Hasil Wawancara dengan Beberapa Alumni Angkatan 2002, 2003, 2005, 2008, 2009, 2012, 2014, 2015, 207 dan 2018 dari bulan Agustus sampai Desember 2018).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, satu sisi keterserapan lulusan tergantung pada perjuangan dan nasib untuk mendapatkannya. Sisi lain, kebutuhan dan harapan majemuk alumni manajemen dakwah yang membelenggu, sehingga membangun ketahanan hidup dari hasil pekerjaan belum menjadi garapan serius. Lebih fokus mengurus umat lingkup kelompok pengajian di masjid, majlis taklim ibu-ibu, dan forum umat islam yang lebih menarik menjadi garapan para alumni.

Kami medapatkan banyak informasi alumni yang memilih kembali ke kampung halamannya lebih senang terjun berkecimpung memakmurkan masjid, mengelola majlis taklim dan membuat forum ormas keislaman. Tidak terlalu peduli dengan kesempatan kerja dan tidak ada keingingan untuk berwiraswasta melainkan lebih fokus pada kegiatan dakwah islamiyah. Sisi kehidupannya tidak mencolok, sederhana dan dirasa tidak berlebih-lebihan materinya. Tapi sisi raut muka terlihat tenang, nyaman, senang dan bahagia dengan aktifitas pekerjaan yang menjadi pilihan hidupnya. Nampak masyarakat sangat menghargai, menghormati dan menjadikan panutan segala nasehat dan wejangannya, sehingga tidak

sedikit dunia sosial yang mampu secara materi memperhatikan dan memberikan rezekinya untuk ketahanan pangan keluarganya (Hasil Wawancara dengan Beberapa Alumni Angkatan 2002, 2003, 2005, 2008, 2009, 2012, 2014, 2015, 207 dan 2018 dari bulan Agustus sampai Desember 2018).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam memberikan suatu gambaran positif dinamika sosial, ekonomi dan budaya para alumni. Tidak hanya terfokus pada kegiatan prospek kerja di luar melainkan berupaya mendalami kebutuhan warga masyarakat melalui kegiatan pengajian, majlis taklim dan forum dakwah islamiyah. Bahkan alumni mampu tampil menjadi tontonan yang menuntun umat melalui kegiatan dakwah islamiyah.

Meskipun tidak semua alumni manajemen dakwah terserap di dalam sebuah pekerjaan, melainkan ada sisi positif lain yang dapat dijadikan medan perjuangan alumni Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Maka forum silaturahmi alumni yang dapat diinisiasi Jurusan Manajemen Dakwah memungkinkan meminimalisir ketidakterserapan dan memotivasi terciptanya kesempatan kerja yang lebih luas yang prospeksnya menjanjikan bagi kehidupan dunia dan bekal akhirat.

Tabel 4.3.
Identifikasi Keterserapan Alumni
Jurusan Manajemen Dakwah Perspektif SWOT

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Peluang (<i>Opportunities</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Dunia kerja telah dimasuki Alumni Jurusan Manajemen Dakwah. ○ Sektor pemerintah, swasta, perbankan dan LSM banyak memanfaatkan alumni 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Jumlah alumni Jurusan Manajemen Dakwah yang sedikit memungkinkan dapat diperjuangkan memasuki dunia kerja yang multi prospek
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Tantangan/Ancaman (<i>Threats</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Sulit dipresentasikan keterserapan alumni di dunia kerja. ○ Masih ditemukan sarjana strata satu yang belum mendapatkan kesempatan dan bekerja serabutan yang tak menentu penghasilannya 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mempersatukan alumni di dalam sebuah IKA yang diinisiasi Jurusan Manajemen Dakwah memungkinkan dapat mempersatukan kata menjadi keluarga, guna merambah dunia kerja.

Sumber: Hasil Analisis Tematik Peneliti 2018

4.3. Temuan Baru di Lapangan Penelitian

Peranan strategis internal dan eksternal Jurusan Manajemen Dakwah bukan semata metode siasat dan taktik ilmuwan, cendekiawan dan agamawan ilmu dakwah, melainkan ada azas deduktis filosofis memberkati tujuan. Temuan lapangan memberikan gambaran nampaknya belum dapat dinyatakan bahwa Jurusan Manajemen Dakwah belum mencitrakan peranan strategis, sehingga belum nampak sinergis dan *congruence* antara visi, misi, tujuan, strategi, dan kebijakan Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Kerangka penjenjangan kualifikasi kompetensi Jurusan Manajemen Dakwah yang disebar didalam kurikulum yang disemayamkan kedalam rencana pembelajaran semester, belum memperjelas profil lulusan, sehingga layak secara berangsur diubah untuk menjembatani kebutuhan masyarakat.

Begitu pun refleksi ketersediaan sumber daya di lingkungan internal Jurusan Manajemen Dakwah nampak belum teridentifikasi, utamanya menakar aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan, sehingga belum terlihat ada upaya merumuskan kembali peningkatan sumber daya manusia level strata3 (Doktor) dan representasi guru besar (Profesor) yang kompeten dibidang ilmu Manajemen Dakwah di Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Merujuk hasil temuan penelitian Drucker (2001:15) mengatakan bahwa: "Perbedaan keahlian dan keterampilan terkadang membawa pilihan dan dorongan kebutuhan baru di dalam menyelesaikan tugas untuk mencapai tujuan bersama". Sofo (1999:123) mengemukakan bahwa: "*A competency is composed of skill, knowledge, and attitude, but in particular the consistent applications of those skill, knowledge, and attitude to the standard of performance required in employment*". Kompetensi tidak hanya mengandung pengetahuan, keterampilan dan sikap, namun yang lebih penting terwujudnya penerapan dari pengetahuan, keterampilan dan sikap. Spencer dan Spencer (1993:9) mengatakan bahwa: "*Competency is underlying characteristic of an individual that is causally related to criterion - reference effective and/or superior performance in a job or situation*". Ketersediaan kompetensi sumber daya, strategi Jurusan Manajemen

Dakwah di dalam meningkatkan kualitas dan keterserapan lulusan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Dakwah Universitas Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Peranan strategis terbentuk di internal dan eksternal Program Studi Manajemen Dakwah berkat keterpaduan semua elemen *stakeholder*, ketersediaan kurikulum, kesiapan sarana prasarana penunjang yang disediakan Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Berbagai kelemahan yang menimbulkan ketidakpastian menjadi tantangan dan peluang program studi manajemen dakwah mengubah pola sesuai tuntutan guna dapat bersaing dengan program studi lain di Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Keterserapan lulusan berada di internal dan eksternal Program Studi Manajemen Dakwah, menyebar di berbagai peluang kesempatan kerja lingkup pemerintah, swasta dan lembaga sosial kemasyarakatan yang sesuai pilihan. Adapun sisi kelemahannya tidak adanya mata rantai komando yang mengikat kuat antar sesama alumni, sehingga menjadi peluang dan tantangan bagi Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Berdasarkan temuan di lapangan, peranan strategis dan keterserapan lulusan dapat semakin terpadu manakala ada upaya sinergis untuk melakukan penyesuaian deregulasi sistem sosio kultural *stakeholder* guna menambah jumlah sumber daya terdidik level strata3 (Doktor) dan meningkatkan kemudahan kesempatan menjadi Guru Besar (Profesor) pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

5.2. Saran

Ada beberapa saran yang dapat disampaikan untuk pengembangan khazanah disiplin ilmu manajemen dakwah sebagai berikut:

1. secara konseptual manajemen strategis bukan domain dimensi ilmu westernisasi melainkan perlu kiranya dikolaborasi dengan disiplin ilmu pengetahuan keislaman yang termaktub dalam al-Qur'an, as-Sunnah dan *kutub shoffro* ulama *mutaqaddimah*, sehingga ada sisi *khittah* mencolok dibandingkan program studi lain di Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Agar tidak terkesan berjalan ditempat, monoton, dibutuhkan eksplorasi manajemen dakwah kekinian disesuaikan kebutuhan *stakeholder* baik elemen dosen, mahasiswa, alumni dan masyarakat pemerhati Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. Mansyur. 1997. *Dakwah Islam dan Pesan Moral*. Jakarta: Al-Amin Presss.
- Abdulsyani. 2012. *Sosiologi: Skematika, Teori dan Terapan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Agustinus Sri Wahyudi. 1996. *Managemen stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: Gramedia.
- Anas, Ahmad. 2006. *Paradigma Dakwah Kontemporer, Aplikasi dan Praktisi Dakwah Sebagai Solusi Problematika Kekinian*. Cet. 1. Semarang: Pustaka Rizki Putra.
- Bogdan, Robert C. and Sari Knopp. Bliken. 1982. *Qualitative Research for Education; An Introduction to Theory and Methods*. Bostom: Allyn and Bacon Inc.
- Bryson, John, M. 2005. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan Metodologis Kearah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Certo. 1995. *Strategic Management*. Jakarta: Gunung Agung.
- Duvernger, Maurice. 2010. *Sosiologi Politik*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Hafiduddin, Didin. 1998. *Dakwah Aktual*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Hanafi, Mamduh H. 1997. *Manajemen*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Hills, Charles J.W. dan Gareth R. Jones. 2000. *Strategic Management*. Boston: Houghton Mittlin.
- Holt, David H. 1993. *Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hunger, J. David. & Wheelen, Thomas L 2003. *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Andi.
- Kast, Fremont E. James E. Rosenzweig. 1990. *Organisasi dan Manajemen*, Terjemahan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nawawi, Hadari. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Noor, Farid Ma'ruf. 1981. *Dinamika dan Akhlak Dakwah*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Oemar, Toha Yahya. 2000. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Soegiman, Hari. 1990. *Peranan Pendidikan Politik*. Jakarta: Diterbitkan Konsorsium.
- Slamet, Margono. 1985. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Suparta, Munzir dan Hefni, Harjani. 2009. *Metode Dakwah*. Jakarta:Kencana Prenada Media Grup.
- Raho, Bernard. 2007. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Prestasi Pusaka.

- Taneko, Soleman B. 1986. *Sistem Sosial Indonesia*. Edisi Kedua. Jakarta: CV. Pajar Agung
- Terry., G.R. 1972. *Principle of Managemen*, George Town (Richard D. Irwing Inc, Sixth Edition).
- _____ and Stephen G. Franklin, 1982. *Principle of Managemen*, Eight Edition, Richard D. Irwin, Inc Homewood, Illinois.
- Thoha, Miftah. 2006. *Kepemimpinan dalam Manajemen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Thompson, Jr. Arthure A. 1999. *Strategic Management: Awareness and Changes*, 2nd Edition. New York: Chapman and Hall.
- Wibisono, Dermawan. 2006. *Manajemen Kinerja, Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Winardi. 1999. *Pengantar tentang Teori Sistem dan Analisis Sistem*. Bandung: Mandar Maju.
- _____ dan Nisjar, Karhi. 1997. *Manajemen Strategik*. Bandung: Mandar Maju.

LAMPIRAN

KISI-KISI WAWANCARA TAK TERSTRUKTUR

