

# REITALISASI DAKWAH MELALUI PERENCANAAN MUTU: TINJAUAN KRITIS DAN ADAPTASI FRAMEWORK PERENCANAAN MUTU UNTUK ORGANISASI DAKWAH

Riza Lirizki

STID Al-Hadid, Surabaya

[rlirizki@gmail.com](mailto:rlirizki@gmail.com)

**Abstrak:** *Organisasi dakwah perlu menerapkan perencanaan mutu untuk pengembangan organisasi dan mewujudkan misi dakwahnya. Namun, referensi terkait konsep perencanaan mutu yang biasanya digunakan berasal dari konteks organisasi profit khususnya perusahaan manufaktur yang secara kondisi berbeda dengan konteks organisasi dakwah. Oleh karena itu, diperlukan usulan adaptasi dalam penggunaan framework perencanaan mutu untuk organisasi dakwah. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan tinjauan kritis dan usulan adaptasi framework perencanaan mutu untuk organisasi dakwah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif-teoritis dalam paradigma penelitian dasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen mutu sangat penting digunakan dalam pengembangan organisasi dakwah. Perencanaan mutu pada organisasi dakwah diorientasikan untuk mencapai misi dakwah dan peningkatan produktivitas. Dalam menyusun perencanaan mutu, perlu ditetapkan terlebih dahulu kebijakan mutu organisasi sebagai pedoman perbaikan mutu. Proses evaluasi dan perbaikan mutu tidak harus menggunakan pendekatan benchmarking dan statistik yang biasanya digunakan pada konteks perusahaan manufaktur. Output dari perencanaan mutu pada konteks organisasi dakwah haruslah berisi tentang keistimewaan produk dakwah yang sesuai dengan nilai organisasi dan ekspektasi pelanggan dan rancangan proses terbaik yang disertai dengan sistem kontrol proses yang tepat dan efektif.*

**Kata kunci:** *Tinjauan Kritis, Usulan, Framework, Perencanaan Mutu, Organisasi Dakwah*

**Abstract:** *Revitalizing Da'wah Through Quality Planning: A Critical Review and Adaptation of Quality Planning Framework for Da'wah Organizations. Da'wah organizations need to implement quality planning for organizational development and realize their missionary mission. However, references related to the concept of quality planning that are usually used come from the context of profit organizations, especially manufacturing companies, which are in different conditions from the context of da'wah organizations. Therefore, it is necessary to propose adaptations in the use of a quality planning framework for da'wah organizations. This study aims to provide a critical review and proposal for adapting a quality planning framework for da'wah organizations. The research method used is a qualitative-theoretical approach in the basic research paradigm. The results of this study indicate that quality management is very important in the development of da'wah organizations. Quality planning in da'wah organizations is oriented towards achieving missionary missions and increasing productivity. In compiling a quality plan, it is necessary to determine in advance the organization's quality policy as a guideline for quality improvement. The process of evaluating and improving quality does not have to use the benchmarking and statistical approach that is usually used in the context of manufacturing companies. The output of quality planning in the context of da'wah organizations must contain the features of da'wah products that are in accordance with organizational values and customer expectations and the best process design accompanied by an appropriate and effective process control system.*

**Keywords:** *Critical Review, Proposal, Framework, Quality Planning, Da'wah Organization*

## Pendahuluan

Mutu atau kualitas sangat penting bagi setiap organisasi karena mutu berpengaruh terhadap kredibilitas, daya saing, efektivitas dan efisiensi organisasi. Tak terkecuali dengan organisasi dakwah yang memiliki tujuan untuk menyebarkan ajaran agama kepada masyarakat luas. Mutu bagi organisasi dakwah dibutuhkan untuk meningkatkan kepercayaan (*trust*) para obyek dakwah (*mad'u*) dan kredibilitas organisasi di mata masyarakat. Selain mutu dapat menjadi daya pemikat pasar dakwah, mutu juga mendorong organisasi untuk bekerja lebih efektif dan efisien sehingga produktivitas organisasi dapat meningkat.

Islam sendiri sangat menekankan mutu dalam berdakwah. Di dalam al Quran surat An Nahl ayat 125 disebutkan bahwa "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik."<sup>1</sup> Ayat tersebut menunjukkan tentang pentingnya mutu dalam berdakwah, dimana dakwah perlu dijalankan dengan bijaksana dan dengan cara yang bisa diterima oleh obyek dakwah. Hal ini juga mengartikan bahwa sudah selayaknya organisasi dakwah perlu memperhatikan standar mutu dalam berdakwah.

Lahirnya era persaingan semakin menuntut setiap organisasi memperhatikan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu mutu menjadi kunci keberhasilan dalam bersaing. Secara faktual juga menunjukkan bahwa mutu sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.<sup>2</sup> Mutu menjadi titik temu antara kepentingan perusahaan dan ekspektasi pelanggan. Dengan fokus pada manajemen mutu, organisasi dapat memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Hal ini berimplikasi pada kepentingan organisasi dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian mutu berimplikasi positif bagi kedua belah pihak.

Adanya kemanfaatan atas penerapan manajemen mutu pada organisasi kiranya dapat menjadi pertimbangan bagi pimpinan organisasi dakwah agar dapat mengadopsi konsep manajemen mutu sebagai strategi yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan reputasi organisasi. Namun perlu disadari bahwa konsep manajemen mutu adalah konsep yang lahir dari konteks perusahaan bisnis khususnya pada bidang manufaktur. Tentunya perusahaan manufaktur memiliki perbedaan karakteristik bila dibandingkan dengan organisasi dakwah baik dari segi orientasi usaha, proses operasi, maupun jenis produknya. Oleh karena itu

---

<sup>1</sup> Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran Balitbang Diklat Kementerian Agama, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2019).

<sup>2</sup> Andhika Lungguh Perceka, "Hubungan Mutu Pelayanan Keperawatan Dengan Kepuasan Pasien Di Ruang IGD RSUD Dr. Slamet Garut," *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik* 006, no. 02 (2020): 270–77, doi:10.21776/ub.jiap.2020.006.02.14.

perlu adanya pemahaman filosofis terhadap konsep manajemen mutu agar manajemen mutu bisa diadaptasikan secara tepat sesuai dengan konteks organisasi dakwah. Di sisi lain, referensi penerapan manajemen mutu pada konteks organisasi dakwah masih sangat minim sehingga framework adaptasi manajemen mutu pada konteks organisasi dakwah juga sangat terbatas.

Berangkat dari hal ini diperlukan tinjauan kritis beserta usulan adaptasi framework manajemen mutu pada konteks organisasi dakwah sebagai pijakan para pimpinan organisasi dakwah dalam menjadikan mutu sebagai strategi utama pengembangan organisasi. Secara umum manajemen mutu memiliki tiga elemen dasar yaitu perencanaan mutu (*quality planning*), pengendalian mutu (*quality control*), dan peningkatan mutu (*quality improvement*).<sup>3</sup> Kajian ini difokuskan pada perencanaan mutu (*quality planning*) mengingat perencanaan sebagai langkah awal dalam mengelola organisasi serta melibatkan pengambilan keputusan strategis organisasi.

Kajian ini menerapkan pendekatan kualitatif-teoritis dalam paradigma penelitian dasar (*basic research*), yaitu bentuk penelitian yang bertujuan untuk memperluas pemahaman secara fundamental melalui pengembangan teori yang telah ada. Data yang digunakan dalam kajian ini merujuk pada sumber data esensial yaitu konsep perencanaan mutu dan karakteristik organisasi dakwah. Metode analisis yang digunakan adalah logika sintesis antara kedua variabel esensial yang disintesakan, dengan harapan kajian ini mampu mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan dan menghasilkan framework adaptasi perencanaan mutu pada konteks organisasi dakwah.

## Esensi Manajemen Mutu

Secara istilah, Stephen P. Robbin menjelaskan bahwa manajemen mutu adalah Filosofi manajemen yang didorong oleh perbaikan berkelanjutan dan tanggapan kepada kebutuhan dan harapan pelanggan. Sedangkan Gaspers dalam simanjuntak, mengungkapkan bahwa manajemen mutu merupakan sekumpulan prosedur terdokumentasi dan praktek-praktek standar untuk sistem manajemen yang bertujuan menjamin kesesuaian dari suatu proses dan produk terhadap kebutuhan atau persyaratan tertentu, dimana kebutuhan atau persyaratan itu ditentukan atau dispesifikasikan oleh pelanggan dan organisasi.<sup>4</sup>

Dalam ISO 8402 (*Quality Vocabulary*), manajemen kualitas mencakup semua aktivitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan, dan tanggung jawab serta mengimplementasikannya melalui alat-alat seperti perencanaan kualitas,

---

<sup>3</sup> J. M. Juran, "The Quality Trilogy," *Quality Progress* 19, no. 8 (1986): 19–24, doi:10.4135/9781483346366.n176.

<sup>4</sup> Manlian Ronald A Simanjuntak and Skarlet Sinta Suawa, "Gedung Tinggi Perkantoran Di Jakarta Pusat," *Media Engineering* 4, no. 2 (2014): 92–102.

pengendalian kualitas, jaminan kualitas, dan peningkatan kualitas.<sup>5</sup> Mutu sendiri memiliki tiga karakteristik, yaitu pelanggan sebagai pihak yang memverifikasi mutu, mutu bersifat dinamis, dan mutu suatu produk meliputi aspek produk utama dan produk tambahan. Dalam hal ini, organisasi perlu memperhatikan seluruh aspek produk dan layanan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kualitas secara berkelanjutan.<sup>6</sup> Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa manajemen mutu adalah sebuah pendekatan yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi dengan fokus pada memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Cikal bakal konsep manajemen mutu adalah studi waktu dan gerak oleh bapak manajemen ilmiah Frederick Winston Taylor pada tahun 1920.<sup>7</sup> Penggunaan statistik dalam manajemen mutu dianggap penting dikarenakan pendekatan statistik dianggap pendekatan yang dapat membantu bidang manufaktur dalam menemukan penyebab munculnya kecacatan (*defect*). Para pakar manajemen mutu berasumsi bahwa untuk menemukan penyebab defect tidak bisa menggunakan praduga namun mensyaratkan penggunaan ukuran yang obyektif (terukur secara jelas dalam bentuk bilangan bulat). Berangkat dari hal ini penerapan manajemen mutu erat kaitannya dengan pemanfaatan ilmu statistik.

Konsep manajemen mutu lahir di Barat namun berkembang di Jepang. Pada fase awal konsep manajemen mutu kurang diminati oleh para pimpinan-pimpinan perusahaan Barat dikarenakan para pimpinan perusahaan tersebut merasa belum butuh menerapkan manajemen mutu. Pada masa ini persaingan global masih belum terasa. Di satu sisi, Jepang yang sedang berusaha bangkit dari kekalahan di PD II berusaha melakukan ekspansi produk ke barat dengan menekankan strateginya pada mutu.

Deming dan Juran sebagai guru mutu, ditarik ke Jepang untuk menjelaskan dan mengajarkan konsep manajemen mutu pada para pimpinan perusahaan Jepang yang tergabung dalam asosiasi pengusaha yang diinisiasi oleh pemerintah. Manajemen mutu diharapkan mampu meningkatkan kualitas produksi massal Jepang. Konsep yang disampaikan oleh Deming dan Juran mampu diterima oleh para pimpinan perusahaan Jepang dan konsep mereka dianggap sangat berkontribusi terhadap pengembangan kualitas produksi massal Jepang.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Vincent Gaspersz, *Management, Total Quality* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 6.

<sup>6</sup> Al Azhar, "Peranan Total Quality Manajemen (TQM) Dalam Meningkatkan Daya Saing," *Pekbis Jurnal* 2, no. 1 (2010): 254-60, <https://pekbis.ejournal.unri.ac.id/index.php/JPEB/article/view/388>.

<sup>7</sup> Ella Siti Chaeriah MM, "Manajemen Berbasis Mutu," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4, no. 2 (2016), doi:10.35137/jmbk.v4i2.45.

<sup>8</sup> Amiruddin Siahaan, Remy Maya Sari, and Shopiana, "Sejarah Dan Tokoh Pemikir Mutu," *Sabilarraspad* 4, no. 2 (2019): 1-15, <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/sabilarraspad/article/view/725>.

Pada akhirnya produk Jepang mampu bersaing dengan produk Barat hingga terjadilah "Badai Asia" di tahun 1980-1990 yaitu saat industri Jepang mulai bangkit dan mampu menembus pasar global mengalahkan produk Barat. Para pimpinan industri di Barat mulai merasakan pentingnya mutu untuk menghadapi persaingan global. Penerapan manajemen mutu di perusahaan Barat di pelopori oleh perusahaan Motorola yang mampu bangkit disaat kalah bersaing dengan produk elektronik Jepang. Keberhasilan ini pada akhirnya mendorong para pimpinan perusahaan lain untuk ikut serta mengadopsi konsep manajemen mutu.<sup>9</sup>

Konsep manajemen mutu terus berkembang seiring waktu. Mulai dari fase inspeksi pada produk sebelum tahun 1920. Di fase ini, perusahaan hanya memastikan kualitas produk dengan memeriksa setiap produk yang akan dikirimkan ke konsumen. Pada masa itu, manajemen mutu difokuskan pada departemen *Quality Control* (QC) dan hanya mempertimbangkan standar mutu perusahaan, tidak memperhatikan spesifikasi pelanggan. Kemudian pada fase pengendalian mutu, perusahaan mulai menggunakan alat statistik untuk memeriksa kualitas produk. Fase pengendalian mutu dilanjutkan dengan fase jaminan mutu di tahun 1950, di mana perusahaan mulai memperhatikan kualitas produk penunjang. Terakhir, fase manajemen mutu strategis di tahun 1970, perusahaan menyadari bahwa arah mutu harus berdasarkan ekspektasi pelanggan dan persaingan. Arah mutu harus menjadi keputusan strategis organisasi yang melibatkan top manajemen.

Selain konsep mutu yang berkembang, Konsep manajemen mutu juga mengalami perkembangan dari *Total Quality Control* (TQC), yang menekankan bahwa kontrol kualitas perlu dilakukan oleh seluruh anggota organisasi dan memuaskan pelanggan internal, hingga *Total Quality Management* (TQM), yang fokus pada peningkatan kualitas produk atau layanan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi dalam usaha meningkatkan kualitas dan produktivitas, dan mempromosikan budaya perbaikan berkelanjutan.

Konsep TQM kemudian berkembang menjadi Six Sigma, sebuah metodologi manajemen kualitas yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi proses bisnis dengan mengidentifikasi dan mengurangi variasi atau ketidaksesuaian dalam produk atau layanan, serta Lean Management, pendekatan manajemen yang berfokus pada peningkatan efisiensi dan efektivitas operasional dengan menghilangkan pemborosan atau aktivitas yang tidak bernilai tambah dalam proses bisnis. Dari kedua konsep ini lahirlah konsep Lean Six Sigma, yang menggabungkan Lean Management untuk menghilangkan pemborosan dan Six Sigma untuk memperbaiki kualitas produk atau layanan dengan mengurangi variabilitas proses bisnis.

---

<sup>9</sup> Chaeriah MM, "Manajemen Berbasis Mutu."

Berdasarkan latar belakang historis, fase perkembangan konsep mutu dan evolusi konsep manajemen mutu, dapat dipahami bahwa konsep manajemen mutu lahir dari konteks perusahaan bidang manufaktur yang memproduksi barang secara massal. Perusahaan konteks ini mengalami dua permasalahan utama yaitu adanya persaingan usaha yang membuat penjualan perusahaan mengalami penurunan dan banyaknya variasi (*defect*) dalam proses produksi massal yang berakibat pada penurunan kualitas produk dan besarnya biaya pemborosan.

Berangkat dari latar belakang yang disampaikan di atas, tujuan penerapan manajemen mutu adalah agar perusahaan mampu menghadapi persaingan dengan meningkatkan kualitas/mutu produk dan mengurangi pemborosan dengan menurunkan biaya dalam proses produksi yang dilakukan secara massal. Peningkatan kualitas merupakan jalan untuk meningkatkan penjualan, sedangkan mengurangi pemborosan adalah jalan untuk menurunkan biaya. Peningkatan penjualan dan penurunan biaya akan berimplikasi pada peningkatan keuntungan perusahaan

Guna mencapai mencapai tujuan yang diharapkan maka manajemen mutu menawarkan beberapa prinsip pemecahan masalah, diantaranya adalah pengelolaan organisasi dengan berorientasi pada pelanggan, perbaikan melalui pendekatan berbasis proses, peningkatan berkelanjutan, keputusan berdasarkan pada fakta, keterlibatan pemimpin, pelibatan dan pemberdayaan karyawan.

Manajemen mutu memiliki tiga elemen dasar yaitu perencanaan mutu, pengendalian mutu, dan peningkatan mutu.<sup>10</sup> Perencanaan mutu merupakan proses merencanakan dan mengatur aktivitas yang diperlukan untuk mencapai standar kualitas yang diinginkan. Tujuannya adalah memastikan produk atau layanan yang dihasilkan sesuai dengan standar dan meminimalkan kesalahan. Pengendalian mutu adalah serangkaian aktivitas untuk memantau dan mengukur kualitas produk atau layanan selama proses produksi atau pelayanan. Tujuannya adalah memastikan produk atau layanan sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan. Peningkatan mutu adalah upaya terus menerus untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan, tidak hanya untuk memenuhi standar, tetapi juga untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta persaingan di pasar.

Perbedaan antara perencanaan mutu, pengendalian mutu, dan peningkatan mutu terletak pada fokus dan tujuannya. Perencanaan mutu fokus pada merencanakan dan mengatur aktivitas yang diperlukan untuk mencapai standar kualitas yang diinginkan, pengendalian mutu fokus pada memantau dan mengukur kualitas selama produksi atau pelayanan, dan peningkatan mutu fokus

---

<sup>10</sup> Juran, "The Quality Trilogy."

pada melakukan perbaikan dan perubahan pada proses produksi atau pelayanan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan. Peningkatan mutu perlu dilakukan karena adanya kebutuhan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan yang semakin meningkat serta persaingan yang semakin ketat di pasar.

## Framework Perencanaan Mutu

Perencanaan mutu adalah proses yang dilakukan untuk merencanakan dan mengatur segala aktivitas yang diperlukan untuk mencapai standar kualitas yang diinginkan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, serta meminimalkan kesalahan atau kecacatan pada produk atau layanan tersebut. Latar belakang dari perencanaan mutu berasal dari kenyataan bahwa pelanggan semakin menuntut kualitas produk atau layanan yang lebih tinggi dan konsisten. Hal ini mendorong perusahaan atau organisasi untuk mengembangkan sistem manajemen kualitas yang efektif untuk mengendalikan dan meningkatkan kualitas produk atau layanan yang mereka hasilkan. Perencanaan mutu merupakan salah satu elemen penting dalam sistem manajemen kualitas, karena proses ini dapat membantu perusahaan atau organisasi untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan oleh pelanggan.

Beberapa tujuan perlunya disusun perencanaan mutu adalah menetapkan standar kualitas yang diharapkan, meningkatkan efisiensi dan efektifitas, meminimalkan kesalahan dan kecacatan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan reputasi organisasi. Dalam keseluruhan, perencanaan mutu adalah suatu pendekatan yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi. Dengan melakukan perencanaan mutu yang efektif, perusahaan atau organisasi dapat memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh pelanggan dan masyarakat, serta meningkatkan kepuasan pelanggan dan reputasi mereka di mata publik.

Terdapat beberapa tahapan atau prosedur penyusunan perencanaan mutu yang disampaikan oleh Juran. *Pertama*, mengidentifikasi pelanggan internal dan eksternal. *Kedua*, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang di dalamnya terdapat sub prosedur merencanakan pengumpulan data kebutuhan pelanggan, analisa prioritas kebutuhan pelanggan, dan menterjemahkan kebutuhan pelanggan dalam bahasa teknis (hingga tergambar atribut produk yang perlu diperbaiki). *Ketiga*, membangun keistimewaan produk yang di dalamnya terdapat sub prosedur menetapkan standar mutu produk, menetapkan sasaran produk ke depan, dan menetapkan ukuran ketercapaian perbaikan produk. *Keempat*, membangun keistimewaan proses

dalam rangka memperbaiki proses yang terdiri dari sub prosedur identifikasi akar masalah, mengembangkan rencana perbaikan, dan pelaksanaan rencana. *Kelima*, membangun sistem kontrol proses yang terdiri dari sub prosedur identifikasi kebutuhan kontrol, desain troubleshooting untuk proses yang tidak berjalan sesuai dengan standar, membuat rencana peningkatan kapasitas internal agar internal bisa melakukan kontrol dan inspeksi secara mandiri, melakukan audit proses untuk terus melakukan perbaikan.<sup>11</sup>

### **Karakteristik Organisasi dakwah**

Secara etimologi dakwah berasal dari kata *Da'a-Yad'u-Da'watan* yang berarti menyeru atau mengajak.<sup>12</sup> Dalam konteks Islam, dakwah dimaknai sebagai usaha menyebarkan ajaran Islam dan mengajak orang lain untuk mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari. Dakwah bisa ditujukan untuk siapa saja baik individu maupun kelompok. Latif dalam hamriani mendefinisikan dakwah sebagai setiap tindakan atau kegiatan, baik secara verbal maupun tertulis atau dalam bentuk lainnya, yang bertujuan untuk mengajak, menyeru, atau memanggil orang lain agar beriman dan patuh kepada Allah sesuai dengan aqidah dan syariat akhlak Islamiyah.<sup>13</sup> Sedangkan Quraish Shihab mendefinisikan dakwah sebagai ajakan atau panggilan menuju keinsyafan dan melakukan perubahan yang lebih baik dan ideal, baik dalam hal diri sendiri maupun lingkungan masyarakat.<sup>14</sup>

Berdasarkan kedua pendapat di atas, dakwah dapat dimaknai sebagai serangkaian tindakan atau kegiatan yang bertujuan untuk mengajak, menyeru, atau memanggil orang lain agar beriman dan patuh kepada Allah sesuai dengan aqidah dan syariat akhlak Islamiyah. Selain itu, dakwah juga dapat diartikan sebagai ajakan atau panggilan untuk melakukan introspeksi dan melakukan perubahan yang lebih baik dan ideal, baik dalam hal diri sendiri maupun lingkungan masyarakat. Dengan demikian, dakwah merupakan sebuah upaya untuk menyebarkan ajaran agama Islam dan memperkuat iman umat Muslim.

Organisasi dakwah adalah suatu kelompok atau badan yang bertujuan untuk menyebarkan ajaran Islam. Organisasi dakwah bisa berbagai macam jenisnya, seperti lembaga pendidikan Islam, lembaga sosial, organisasi kemasyarakatan atau kelompok keagamaan. Dimana masing-masing organisasi dakwah tersebut memiliki tujuan masing-masing bergantung pada jenis organisasi dan kebutuhan umat muslim yang ingin dipenuhi.

---

<sup>11</sup> J.M. Juran and A. Godfrey Blanton, *Juran's Quality Handbook*, fifth (USA: McGraw-Hill, 1999).

<sup>12</sup> Muhammad Yunus, *Kamus Arab-Indonesia* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah al-Qur'an, 1997), 127.

<sup>13</sup> Hamriani H M, "Organisasi Dalam Manajemen Dakwah," *Jurnal Dakwah Tabligh* 14, no. 2 (2013): 244.

<sup>14</sup> H.M. Quraish Shihab, *Membumikan Al Quran* (Bandung: Mizan, 1995), 194.

Meskipun setiap organisasi dakwah memiliki tujuan spesifik masing-masing namun semua organisasi dakwah memiliki orientasi untuk memperkuat iman serta memberikan bimbingan dan pendidikan agama kepada masyarakat yang menjadi pasar dakwahnya. Selain itu organisasi dakwah juga memiliki orientasi spesifik lainnya seperti perbaikan kondisi sosial dan ekonomi umat Islam, memberikan bantuan kemanusiaan, atau memperjuangkan hak-hak umat Islam. Misi dakwah menjadi karakteristik utama dari sebuah organisasi dakwah. Berbeda dengan organisasi profit seperti perusahaan yang memiliki orientasi untuk melipatgandakan kekayaan pemilik organisasi, organisasi dakwah memiliki orientasi berupa perwujudan dampak sosial sesuai dengan latar belakang dan tujuan berdirinya organisasi dakwah masing-masing.

Guna mencapai misi dakwahnya, organisasi dakwah menjalankan berbagai kegiatan dakwah. Kegiatan dakwah ini merupakan produk yang ditawarkan pada pasar dakwah. Bentuk kegiatan dakwah juga bervariasi, yang secara umum dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk diantaranya adalah dakwah *bil lisan*, dakwah *bil hal*, dan dakwah *bil qalam*.

Dakwah *bil lisan* adalah dakwah yang dilakukan melalui media lisan. Beberapa contoh bentuknya adalah majelis taklim, khutbah jumat atau diskusi debat. Dalam dakwah *bil lisan*, pengaturan apa yang ingin disampaikan adalah hal yang penting.<sup>15</sup>

Dakwah *bil hal* adalah dakwah yang dilakukan melalui kegiatan amal usaha dan aktivitas baik dalam bidang pendidikan, politik, kepemimpinan, dan sosial-kemasyarakatan.<sup>16</sup> Untuk menjalankan kegiatan dakwah *bil hal* maka aset penting yang perlu diperhatikan adalah akhlak seperti yang dicontohkan oleh Rasul saat beliau melakukan pendekatan pada masyarakat Arab dengan menonjolkan akhlak terpuji di semua aspek kehidupan.<sup>17</sup>

Sedangkan dakwah *bil qalam* adalah dakwah yang dilakukan melalui metode tulisan baik dalam bentuk surat kabar, majalah, dll. Dakwah melalui tulisan khususnya surat kabar lebih mudah disebarkan sebab surat kabar dapat menjangkau masyarakat yang luas. Hal tersebut menunjukkan perbedaan prospektus bila dakwah *bil qalam* dibandingkan dengan dakwah *bil lisan* maupun *bil hal*. Untuk melakukan dakwah *bil qalam*, perlu memperhatikan tata teknik yang tepat dan meningkatkan isi materi dakwah sesuai kebutuhan masyarakat. Artinya, dakwah melalui tulisan harus ditulis dengan selektif dan terarah agar bisa menyasar masyarakat luas.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Rofiq Hidayat, "Manajemen Dakwah Bil Lisan Perspektif Hadits," *Sultan Alauddin Sulaiman Shah* 6, no. 1 (2019): 39–40.

<sup>16</sup> Azizul Azra Abdul Razak and Mohd Hisyam Abdul Rahim, "Falsafah Dakwah Bil Hal: Menurut Perspektif Al-Quran," *Jurnal Sultan Alauddin Sulaiman Shah*, no. Special Issue (2018): 3.

<sup>17</sup> Ibid., 7.

<sup>18</sup> Andries Kango, "Jurnalistik Dalam Kemasan Dakwah," *Jurnal Dakwah Tabligh* 15, no. 1 (2014): 112, <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/tabligh/article/view/341>.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa produk organisasi dakwah adalah berupa kegiatan atau layanan baik yang berbentuk lisan, tulisan maupun perbuatan. Penilaian terhadap kualitas produk dakwah tersebut juga subyektif karena tidak bisa dinyatakan secara obyektif berupa angka. Tiap orang bisa jadi memiliki penilaian yang berbeda terhadap kualitas dakwah lisan, dakwah tulisan maupun dakwah perbuatan. Berbeda dengan produk perusahaan manufaktur yang kualitas produknya dapat mudah dinilai secara obyektif dan diekspresikan dalam bentuk angka.

Karakteristik produk dakwah yang berupa kegiatan atau layanan membuat proses operasi yang dijalankan oleh organisasi dakwah juga khas. Proses operasi organisasi dakwah banyak melibatkan proses kognitif dan kegiatan yang bertumpu pada kompetensi pelaksana kegiatan dakwah. Berbeda dengan proses operasi pada perusahaan manufaktur yang lebih banyak mengandalkan alat dan mesin yang kesemuanya itu dapat diukur secara mudah karena dapat dinilai secara kuantitatif.

### **Tinjauan Kritis: Penerapan Konsep Manajemen Mutu pada Organisasi Dakwah**

Manajemen mutu, sebagai konsep yang lahir dari organisasi yang berorientasi profit, menjadi alat penting dalam mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan kekayaan melalui margin. Berdasarkan latar belakang lahirnya konsep manajemen mutu, terdapat dua persoalan utama yang dihadapi perusahaan, yaitu penurunan penjualan karena kalah bersaing dan pemborosan yang disebabkan oleh proses produksi massal yang rentan terhadap kecacatan, sehingga meningkatkan biaya produksi. Situasi persaingan yang dihadapi perusahaan pada gilirannya menuntut agar spesifikasi pelanggan dijadikan sebagai prioritas utama. Oleh karena itu dalam manajemen mutu, pelanggan menjadi titik tolak utama dalam menetapkan strategi produk dan perbaikan proses.

Pengelolaan organisasi yang berorientasi pada mutu juga menunjukkan bahwa strategi utama organisasi dalam menghadapi persaingan adalah dengan bersaing, bukan menghindarinya. Oleh karena itu, langkah perbaikan dalam manajemen mutu dapat dilakukan dengan melakukan *benchmarking*, yaitu suatu proses perbandingan kinerja organisasi dengan organisasi lain yang dianggap sebagai pemimpin industri atau sebagai rujukan terbaik dalam industri tersebut. Dalam praktiknya, *benchmarking* bertujuan untuk mengidentifikasi praktik-praktik terbaik dalam industri, serta mempelajari strategi dan teknik yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja dan efektivitas organisasi.

Selain digunakan untuk meningkatkan daya saing perusahaan, penerapan manajemen mutu juga diorientasikan untuk mengurangi biaya dengan menghilangkan berbagai hal yang dianggap sebagai *waste cost*. Misalnya, pemborosan waktu, stok, SDM dan sebagainya yang kesemuanya itu diukur menggunakan ukuran finansial (biaya).

Manajemen mutu lahir dari konteks industri manufaktur yang menghasilkan keluaran (output) berupa produk barang. Sehingga identifikasi kebutuhan pelanggan yang bersifat umum perlu diterjemahkan lebih teknis dalam bentuk standar atribut produk barang seperti kinerja/fungsi, keandalan, kualitas, fitur, daya tahan, estetika, dan sebagainya. Selain itu sifat produk barang adalah dapat diukur secara obyektif dalam bentuk numerik. Oleh karena itu industri dapat dengan mudah mengevaluasi dan mengendalikan keluaran (output) sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan karena hal yang dikendalikan dapat mudah diukur secara numerik. Hal ini berimplikasi bahwa penerapan manajemen mutu di lapangan lebih sering memanfaatkan pendekatan statistik.

Dengan menggunakan pendekatan statistik, pengukuran dapat dilakukan dengan lebih teliti dan cermat. Selain itu, pendekatan statistik dapat digunakan untuk menghasilkan analisis akar masalah secara obyektif karena berangkat dari data numerik yang tercatat. Hal ini berbeda jika menggunakan pendekatan kualitatif yang cenderung subyektifitas dalam penilaian. Bila konteks lahirnya dan konteks penerapan manajemen mutu dibandingkan dengan konteks organisasi dakwah, Organisasi dakwah tidak berorientasi pada profit sehingga kepentingan organisasi dakwah bukan pada peningkatan penjualan dan pengurangan pemborosan yang semua diukur menggunakan ukuran finansial.

Jika peningkatan penjualan dalam konteks organisasi dakwah dipahami sebagai diterimanya produk dakwah organisasi dakwah oleh obyek dakwah maka manajemen mutu masih bisa diterapkan. Ukuran keberhasilan tujuan peningkatan penjualan diukur dari banyaknya obyek dakwah yang menerima (sepakat/membela/memperjuangkan) nilai dakwah organisasi atau diterimanya produk dan kegiatan organisasi oleh para *stakeholder* seperti mitra, pemerintah dan warga secara umum.

Di sisi lain, jika pemborosan dimaknai tidak dibatasi oleh hanya ukuran biaya, maka organisasi dakwah juga masih memungkinkan mengalami masalah produktifitas seperti kapasitas SDM terlalu besar jika memperhatikan beban kerja yang dibutuhkan, proses kerja (sistem kerja) terlalu panjang sehingga keputusan dan pemecahan masalah lambat, aset organisasi banyak yang kurang terpotensikan, dan lain sebagainya.

Oleh sebab itu penerapan manajemen mutu pada konteks organisasi dakwah juga masih bisa ditujukan untuk peningkatan produktifitas organisasi yang ukuran produktifitasnya tidak selalu diukur menggunakan ukuran finansial namun juga bisa diukur menggunakan ukuran non finansial

seperti waktu/kecepatan proses, rasio sumber daya dan beban kerja, ketepatan waktu pencapaian target, dan lain sebagainya.

Pada perusahaan, tuntutan/spesifikasi pelanggan menjadi hal yang utama sehingga strategi pemasarannya cenderung berbasis *customer oriented*, sedangkan pada konteks organisasi dakwah berangkat dari kebutuhan mendakwahkan nilai (produk) organisasi. Pertimbangan dalam memperhatikan spesifikasi pelanggan dalam organisasi dakwah seharusnya tidak bertentangan dengan nilai dakwah organisasi. Oleh karena itu di dalam kebijakan mutu haruslah memuat tentang komitmen organisasi terhadap orientasi visi dan nilai dakwah organisasi.

Penerapan manajemen mutu cenderung menggunakan pendekatan *benchmarking* dalam melakukan perbaikan produk maupun proses. Hal ini dikarenakan perusahaan dihadapkan dengan situasi persaingan yang sifatnya adalah *head to head* yang saling mengalahkan satu sama lain. Organisasi dakwah tidak selalu dihadapkan dengan konteks persaingan yang sama dengan konteks persaingan perusahaan. Sehingga pada organisasi dakwah, untuk menetapkan perbaikan produk tidak harus menggunakan pendekatan *benchmarking*, namun bisa berpijak saja pada nilai dan spesifikasi pelanggan. Dalam konteks jasa termasuk dakwah, keluaran proses bisa jadi tidak berbentuk barang namun berbentuk kualitas jasa/layanan. Oleh karena itu rancangan keistimewaan produk bisa dimaknai sebagai keistimewaan jasa/layanan (mengacu pada dimensi *service quality* konteks organisasi produk dakwah) seperti dakwah yang disertai dengan pendasaran ilmiah, dakwah yang menawarkan materi secara terkurikulum, dakwah yang interaktif, transparansi laporan keuangan penggalan dana, kedisiplinan dalam pengadaan kegiatan, dan sebagainya.

Dalam konteks perusahaan manufaktur sekalipun, tampaknya pendekatan statistik lebih cocok hanya digunakan pada bidang produksi saja, namun untuk bidang yang selainnya belum tentu cocok. Misalnya, pendekatan statistik tidak bisa digunakan untuk mengukur kualitas desain produk yang bersifat subyektif. Oleh karena itu pendekatan statistik tidak selalu relevan digunakan untuk semua konteks permasalahan di perusahaan. Apalagi dalam organisasi dakwah banyak terdapat kinerja yang kualitatif dan penilaian kinerjanya bergantung pada subyektifitas penilai. Seperti proses dakwah yang persuasif, dakwah yang *bil hikmah*, keramahan dalam layanan dan sebagainya.

Beberapa analisis kritis terhadap penerapan konsep manajemen mutu pada organisasi dakwah sekiranya dapat menjadi perhatian dalam menyusun perencanaan mutu organisasi dakwah.

*Tabel 1 – Perbandingan Penerapan Manajemen Mutu pada Konteks Industri Manufaktur dan Organisasi Dakwah*

Variabel yang Dibandingkan	Penerapan Manajemen Mutu pada Konteks Industri Manufaktur	Penerapan Manajemen Mutu pada Konteks Organisasi Dakwah
Latar belakang dan tujuan	Ditujukan untuk peningkatan penjualan dengan meningkatkan daya saing organisasi dan peningkatan produktivitas yang selalu diukur menggunakan ukuran finansial (biaya)	Ditujukan untuk meningkatkan mutu dakwah guna mesukseskan misi dakwah dan peningkatan produktivitas yang tidak selalu diukur menggunakan ukuran finansial (biaya)
Basis strategi pemasaran	Basis strategi pemasaran yang digunakan adalah customer oriented	Perhatian organisasi pada spesifikasi pelanggan tidak boleh bertentangan dengan nilai dakwah organisasi
Pijakan dalam perbaikan	Perbaikan selalu berpijak pada <i>benchmarking</i> , dengan membandingkan kinerja mutu organisasi dengan kinerja mut pesaing	Perbaikan tidak selalu berpija pada <i>benchmarking</i> . Perbaikan bisa berpijak pada tuntutan pelanggan ataupun peluang
Keistimewaan produk	Perlunya menterjemahkan kebutuhan pelanggan menjadi keistimewaan yang melekat pada atribut produk barang	Perlunya menterjemahkan kebutuhan pasar dakwah menjadi keistimewaan yang melekat pada jasa/layanan dakwah
Pendekatan yang digunakan dalam melakukan perbaikan	Cenderung menggunakan pendekatan statistik untuk melakukan perbaikan produk ataupun proses pada industri	Pendekatan statistik tidak selalu relevan digunakan untuk melakukan perbaikan produk ataupun proses pada organisasi dakwah

### Usulan Adaptasi Framework Perencanaan Mutu pada Organisasi dakwah

Perencanaan mutu dakwah dibutuhkan untuk memastikan bahwa setiap kegiatan dakwah yang diadakan oleh organisasi dakwah dilakukan dengan standar mutu terbaik. Dengan meningkatnya kualitas mutu dakwah diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas pasar dakwah organisasi. Perencanaan mutu dakwah melibatkan pengembangan skema proses terbaik dan terukur untuk menjamin kualitas setiap kegiatan dakwah. Perencanaan mutu dakwah juga melibatkan pengembangan sistem pemantauan dan pengendalian untuk memastikan bahwa proses yang telah dirancang sebelumnya dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Secara keseluruhan, perencanaan mutu dakwah adalah suatu proses yang penting bagi organisasi dakwah untuk meningkatkan mutu dakwah dan untuk memastikan bahwa setiap kegiatan dakwah sesuai dengan tujuan dakwah organisasi dan sesuai dengan kebutuhan pasar dakwah.

Berdasarkan analisis kritis terhadap penerapan manajemen mutu pada konteks organisasi dakwah, terdapat beberapa usulan pedoman (*guideline*) penerapan penyusunan perencanaan mutu organisasi dakwah. *Pertama*, pembuatan perencanaan mutu organisasi dakwah ditujukan untuk

dua hal yakni pencapaian visi atau tujuan dakwah organisasi dan peningkatan produktivitas kerja. *Kedua*, dalam menyusun perencanaan mutu organisasi dakwah sangat penting memperhatikan kebijakan organisasi yang terkait dengan arah mutu dakwah agar perencanaan yang dibuat selaras dengan visi dan nilai dakwah organisasi. Dengan kata lain bentuk perhatian organisasi dakwah terhadap kebutuhan pasar dakwah tidak boleh bertentangan dengan nilai dakwah organisasi.

*Ketiga*, penggunaan *benchmarking* untuk evaluasi kinerja mutu organisasi dan sebagai pijakan dalam menetapkan arah mutu organisasi sebaiknya hanya dilakukan ketika organisasi sedang menghadapi situasi persaingan yang serupa dengan konteks industri. Jadi, tidak perlu dilakukan jika situasi persaingan yang dihadapi oleh organisasi dakwah tidak sama persis dengan konteks industri. *Keempat*, jika perbaikan layanan mutu dakwah sulit diukur menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode statistik maka bisa menggunakan ukuran kualitatif dengan catatan indikator mutu perlu ditetapkan secara jelas dan detil serta penilaian dilakukan oleh orang ahli di bidangnya. *Kelima*, keistimewaan produk bisa dimaknai sebagai keistimewaan layanan atau keistimewaan produk dakwah. Selain itu juga tetap diperlukan penerjemahan kebutuhan pelanggan menjadi spesifikasi/standar atribut produk layanan/dakwah.

Berikut merupakan skema prosedur adaptasi penyusunan perencanaan mutu pada organisasi dakwah. *Tahap pertama*, mengidentifikasi kebijakan organisasi yang terkait dengan mutu sebagai pijakan dalam menentukan arah mutu dan menyaring kebutuhan pelanggan yang perlu diperhatikan. Jika organisasi belum memiliki kebijakan mutu maka perlu dirumuskan terlebih dahulu kebijakan organisasi yang terkait dengan arah perbaikan mutu. Jika dibandingkan dengan tahapan penyusunan perencanaan mutu orisinal yang disampaikan oleh Juran, maka Juran mengawali dengan langkah mengidentifikasi pelanggan dan kebutuhan pelanggan. Kebijakan mutu organisasi dakwah penting untuk ditetapkan terlebih dahulu mengingat kepentingan utama dari organisasi dakwah adalah tidak hanya sekedar memuaskan pelanggan namun menawarkan nilai dakwah organisasi pada pasar dakwah. Oleh karena itu kebijakan mutu menjadi pedoman arah perbaikan mutu organisasi.

*Kedua*, mengidentifikasi pelanggan internal dan eksternal. Untuk mengidentifikasi pelanggan internal dan eksternal maka bisa menggunakan diagram supplier-input-process-output-customer (SIPOC). Melalui diagram SIPOC maka akan terlihat semua pelanggan organisasi baik internal maupun eksternal. Pengertian pelanggan pada perencanaan mutu bisa dipahami sebagai stakeholder internal dan eksternal mengingat pengertian pelanggan dalam manajemen mutu tidak hanya berbicara tentang *customer* saja namun keseluruhan stakeholder. Hal ini berangkat dari asumsi bahwa untuk bisa memuaskan pelanggan utama organisasi (*customer*) maka semua pihak harus dipuaskan agar semua pihak bisa berkontribusi maksimal.

*Ketiga*, identifikasi kebutuhan dan analisis tingkat prioritas kebutuhan pelanggan. Pada langkah penyusunan perencanaan mutu orisinal yang disampaikan oleh Juran, kurang ada penekanan bahwa pentingnya melakukan analisa tingkat prioritas kebutuhan pelanggan. Padahal ini penting mengingat sumber daya organisasi terbatas dan di sisi lain pelanggan dan kebutuhan pelanggan beragam. Oleh karena itu, penting bagi organisasi dakwah untuk menetapkan fokus pada kebutuhan pelanggan yang memiliki tingkat prioritas yang lebih tinggi.

*Keempat*, menterjemahkan kebutuhan pelanggan menjadi spesifikasi produk layanan/dakwah. Sama halnya dengan perusahaan manufaktur, kebutuhan pelanggan perlu diterjemahkan menjadi spesifikasi produk layanan/dakwah mengingat bisa jadi permintaan pelanggan masih umum atau masih pada tataran normatif sehingga perlu didetailkan menjadi standar mutu layanan/dakwah.

*Kelima*, evaluasi kinerja mutu organisasi dakwah. Tujuan dari penyusunan perencanaan mutu adalah untuk menetapkan perbaikan mutu organisasi. Oleh karena itu organisasi dakwah perlu melakukan evaluasi kinerja mutu dengan berpijak pada spesifikasi pelanggan dan kondisi pesaing. Pada organisasi profit langkah ini selalu dilakukan melalui pendekatan *benchmarking*, pada organisasi dakwah pendekatan *benchmarking* tidak harus dilakukan jika memang organisasi dakwah tidak dihadapkan dengan situasi persaingan yang sama dengan konteks organisasi profit. Jika organisasi tidak memiliki pesaing maka evaluasi kinerja mutu bisa hanya mengacu pada spesifikasi pelanggan saja.

*Keenam*, menetapkan sasaran mutu dalam bentuk keistimewaan produk dan layanan dakwah. Sasaran mutu ditetapkan dengan mengacu pada atribut layanan/produk dakwah yang dianggap kurang bermutu. Sasaran mutu tersebut harus ditetapkan secara jelas dan tidak bias maknanya. Selain itu sasaran mutu perlu diikuti dengan indikator ketercapaian dan target. Dengan adanya indikator dan target, organisasi dapat memantau kemajuan pencapaian sasaran secara teratur dan melakukan tindakan perbaikan jika diperlukan. Hal ini akan membantu organisasi untuk memastikan bahwa sasaran yang telah ditetapkan dapat dicapai dalam waktu yang ditentukan dengan memperhatikan aspek-aspek kualitas dan kuantitas. Selain itu, adanya indikator dan target juga dapat membantu organisasi untuk mengukur efektivitas dan efisiensi dari kegiatan yang dilakukan dalam rangka mencapai sasaran tersebut.

*Ketujuh*, membangun/merancang keistimewaan proses untuk mewujudkan keistimewaan produk layanan/dakwah. Pada perusahaan manufaktur langkah ini selalu menggunakan pendengaran statistik mengingat keseluruhan proses yang dilakukan dapat diekspresikan menggunakan angka (numerik). Namun pada konteks organisasi dakwah pendekatan statistik tidak selalu cocok

digunakan mengingat terdapat banyak proses yang sulit diukur menggunakan angka karena bersifat subyektif.

*Kedelapan*, membangun sistem kontrol proses. Tahap ini dibutuhkan untuk memastikan bahwa proses yang telah dirancang sebelumnya dapat berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan. Terdapat tiga hal yang perlu dilakukan dalam sistem kontrol proses yaitu analisis potensi masalah, membuat rancangan *troubleshooting*, rencana perbaikan kapasitas. Dua hal awal berkaitan dengan *guideline* dalam mengatasi setiap kendala proses. Melalui rancangan *troubleshooting*, pelaksanaan proses bisa menjamin mutu pelaksanaan proses karena memiliki pengetahuan tindakan perbaikan atas masalah proses yang dihadapi. Oleh karena itu dalam perencanaan mutu juga dibutuhkan perencanaan tentang perbaikan kapasitas termasuk kapasitas SDM. Para SDM perlu dilatih menjalankan proses yang baru beserta cara menjamin kualitas prosesnya.

## Kesimpulan

Dalam tinjauan kritis, konsep manajemen mutu yang lahir dari organisasi yang berorientasi profit pada bidang manufaktur, dapat menjadi alat penting dalam meningkatkan keberhasilan tujuan organisasi dakwah. Oleh karena itu diperlukan tahapan atau prosedur penyusunan perencanaan mutu yang adaptif untuk konteks organisasi dakwah mengingat manajemen mutu lahir dari konteks perusahaan manufaktur.

Beberapa hal yang perlu diadaptasikan berkaitan dengan penerapan perencanaan mutu pada organisasi dakwah diantaranya adalah orientasi penyusunan perencanaan mutu pada organisasi dakwah perlu diarahkan untuk mencapai misi dakwah dan peningkatan produktivitas organisasi, kemudian perlunya kebijakan mutu sebagai pedoman perbaikan mutu dakwah organisasi, serta *benchmarking* dan statistik tidak harus digunakan sebagai pendekatan dalam evaluasi dan perbaikan mutu organisasi.

Output perencanaan mutu pada organisasi dakwah adalah berisi tentang tentang keistimewaan produk dakwah berupa atribut produk dakwah yang bermutu (sesuai dengan nilai dakwah organisasi dan ekspektasi pelanggan) dan rancangan proses terbaik yang disertai dengan sistem kontrol proses yang tepat dan efektif.

Kajian ini merupakan kajian dasar yang dilakukan untuk pengembangan teori perencanaan mutu untuk konteks organisasi dakwah. Sementara hasil kajian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang topik yang dikaji, diperlukan studi lanjutan yang mencakup pengujian lapangan untuk menguji keberlakuannya.

## Bibliografi

- Andries Kango. "Jurnalistik Dalam Kemasan Dakwah." *Jurnal Dakwah Tabligh* 15, no. 1 (2014): 105–14. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/tabligh/article/view/341>.
- Azhar, Al. "Peranan Total Quality Manajemen (TQM) Dalam Meningkatkan Daya Saing." *Pekbis Jurnal* 2, no. 1 (2010): 254–60. <https://pekbis.ejournal.unri.ac.id/index.php/JPEB/article/view/388>.
- Azizul Azra Abdul Razak, and Mohd Hisyam Abdul Rahim. "Falsafah Dakwah Bil Hal: Menurut Perspektif Al-Quran." *Jurnal Sultan Alauddin Sulaiman Shah*, no. Special Issue (2018): 1–17.
- Chaeriah MM, Ella Siti. "Manajemen Berbasis Mutu." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4, no. 2 (2016). doi:10.35137/jmbk.v4i2.45.
- Gaspersz, Vincent. *Management, Total Quality*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- H.M. Quraish Shihab. *Membumikan Al Quran*. Bandung: Mizan, 1995.
- Hamriani H M. "Organisasi Dalam Manajemen Dakwah." *Jurnal Dakwah Tabligh* 14, no. 2 (2013): 239–49.
- Hidayat, Rofiq. "Manajemen Dakwah Bil Lisan Perspektif Hadits." *Sultan Alauddin Sulaiman Shah* 6, no. 1 (2019): 33–50.
- Juran, J. M. "The Quality Trilogy." *Quality Progress* 19, no. 8 (1986): 19–24. doi:10.4135/9781483346366.n176.
- Juran, J.M., and A. Godfrey Blanton. *Juran's Quality Handbook*. Fifth. USA: McGraw-Hill, 1999.
- Kementerian Agama, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran Balitbang Diklat. *Al-Quran Dan Terjemahannya*. Jakarta: Kementerian Agama RI, 2019.
- Perceka, Andhika Lungguh. "Hubungan Mutu Pelayanan Keperawatan Dengan Kepuasan Pasien Di Ruang IGD RSUD Dr. Slamet Garut." *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik* 006, no. 02 (2020): 270–77. doi:10.21776/ub.jiap.2020.006.02.14.
- Siahaan, Amiruddin, Reny Maya Sari, and Shopiana. "Sejarah Dan Tokoh Pemikir Mutu." *Sabilarraspad* 4, no. 2 (2019): 1–15. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/sabilarrasyad/article/view/725>.
- Simanjuntak, Manlian Ronald A, and Skarlet Sinta Suawa. "Gedung Tinggi Perkantoran Di Jakarta Pusat." *Media Engineering* 4, no. 2 (2014): 92–102.

Yunus, Muhammad. *Kamus Arab-Indonesia*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah al-Qur'an, 1997.