

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkeanaan dalam menjalankan kehidupan yang sangat amatir ini merupakan suatu kesempatan manusia di muka bumi untuk saling mengarahkan antara satu dan yang lainnya. Oleh karena itu, suatu kesadaran yang dapat di syukuri oleh kita semua salah satunya adalah upaya untuk mengembangkan umat dalam memilih wadah sebagai pengembangan masyarakat atau bisa disebut dengan yayasan. Dari yayasan tersebut mempunyai banyak arti dalam pandangan masyarakat salah satunya adalah yayasan dapat menjadi tempat untuk peningkatan keagamaan dalam pandangan hidup, sikap batin serta perilaku masyarakat, khususnya kita yang beragama Islam agar yang tidak sesuai dengan ajaran Islam menjadi sesuai dengan tuntutan syariat.

Tugas dari yayasan juga tidak hanya itu, melainkan tidak jauh dari kegiatan mempromosikan untuk meningkatkan kuantitas di dalamnya agar tugas dan fungsi yayasan tersebut berjalan dengan semestinya. Salah satu meningkatkan jam'ah adalah mengetahui dari segi strategi promosi tersebut. Strategi sangat diperlukan dalam berbagai bidang apapun hingga seluruh kehidupan.

Perubahan lingkungan dapat mempengaruhi perkembangan organisasi. Contoh perubahan lingkungan adalah tumbuhnya organisasi sejenis atau persaingan antar

organisasi. Persaingan organisasi global menuntut pimpinan organisasi untuk lebih memperhatikan pengelolaan sumber daya manusia yang ada di dalamnya.

HAR Tilaar mengatakan, kekuatan dunia yang sedang melanda dunia saat ini, termasuk warga dan masyarakat Indonesia, salah satunya adalah kemajuan teknologi komunikasi dan open world. Kemajuan teknologi komunikasi telah memberikan batasan yang mengucilkan manusia. perdagangan dan bentuk kehidupan duniawi lainnya, yang menyatukan umat manusia. Dalam prosesnya tentunya akan terjadi persaingan antar budaya, yang ditegaskan oleh budaya dunia selain memiliki nilai positif juga mengandung bahaya yang tersembunyi. (H.A.R. Tilaar, 2000: 145-146).

Strategi merupakan sarana beserta tujuan jangka panjang yang ingin dicapai (Fred R. David, 2009:18). Hamel dan Prahalad mendefinisikan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Mohammad Muspawi, 2018:88).

Henry Simamora mendefinisikan rekrutmen sebagai serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menemukan dan menarik kandidat dengan motivasi, keterampilan, kemampuan, dan pengetahuan untuk mengisi kesenjangan yang teridentifikasi dalam perencanaan tenaga kerja. Rekrutmen yang efektif dapat membawa kesempatan kerja menjadi perhatian orang-orang yang cakap dan berkualitas. Memenuhi spesifikasi pekerjaan (Baiq Setiani, 2013:39). Selanjutnya dalam

perspektif Islam, strategi rekrutmen ditemukan dalam Al-Qur'an surat AlQashash ayat 26 yang artinya:

“Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: “Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya” (Departemen Agama Republik Indonesia, 2010:388).

Dari terjemahan diatas Quraish Shihab menafsirkan dalam tafsir Al Mishbah bahwa ketika Musa berada di rumah Shu'aib, dia berkata kepada tuan rumahnya. Musa menceritakan apa yang terjadi pada Musa. Musa melarikan diri dari Mesir dalam ketakutan sampai Musa bertemu dengan putri-putri Shu'aib. Apa yang Terjadi Setelah Percakapan Musa Dengan orang tua kedua wanita itu, Quran tidak lagi dijelaskan, termasuk makan dan pahala yang dijanjikan kepada Musa.

Ayat tersebut segera mengubah deskripsi dengan menetapkan bahwa salah satu dari dua wanita, yaitu orang yang datang untuk mengundangnya, berkata: "Wahai ayahku, pekerjaan dia sehingga dia bisa melakukan pekerjaan kami sampai 'sekarang termasuk ternak kami. karena sebenarnya dia adalah orang terbaik yang bisa kamu minta." (M. Quraish Shihab, 2002:334).

Pernyataan ini adalah pujian antar pria yang sangat halus dan menyatakan bahwa karyawan yang baik itu kuat (mampu melakukan pekerjaan) dan dapat diandalkan serta jujur. Selain tafsir Al Misbah, tafsir Al Maraghi juga menjelaskan bahwa salah satu putrinya mengatakan untuk memberi hadiah kepada Musa karena menggembalakan kambing Anda karena orang yang paling baik yang dipekerjakan

untuk menggembalakan adalah orang yang kuat dalam menjaga dan merawat kambing, seorang yang dapat dipercaya. orang yang tidak takut mengkhianati amanah (Ahmad Mustafa, 1993:93).

Sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat sentral dalam organisasi, apapun bentuk dan tujuannya. Organisasi dibuat atas dasar berbagai visi untuk kepentingan manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam suatu organisasi mengharuskan setiap organisasi memiliki karyawan yang berkualitas dan produktif untuk mengelola organisasi (Roosje Kalangi, 2015: 1) Sumber daya manusia sebagai faktor produksi selain sumber daya alam, modal, pengusaha untuk memberikan hasil.

Peneliti tertarik pada fokus penelitian strategi rekrutmen dalam meningkatkan jama'ah di Yayasan Wafizs Al Amin Center Bekasi, karena di yayasan tersebut memiliki keunikan dalam strategi rekrutmen, yaitu Yayasan Wafizs Al Amin Center mendatangi orang-orang terkenal seperti, pejabat, politikus, tokoh masyarakat hingga artis. Strategi ini dilakukan oleh Yayasan Wafizs Al Amin Center guna membangun citra yayasan serta menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan jama'ah di dalamnya (Hasil Wawancara, 2020).

Oleh karena itu, dengan adanya strategi rekrutmen di Yayasan Wafizs Al Amin Center Bekasi, organisasi tersebut dapat meningkatkan jama'ah, sehingga Yayasan Wafizs Al Amin Center bisa berjalan sesuai tugas dan fungsinya dan lebih mudah untuk mengembangkan organisasi tersebut. Dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa penulis tertarik melakukan penelitian tentang bagaimana proses strategi

rekrutmen di Yayasan Wafizs Al Amin Center Bekasi. Oleh karena itu, peneliti membuat judul:

“STRATEGI YAYASAN WAFIZS AL AMIN CENTER DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS JAMA’AH” (*Studi kasus deskriptif pada Yayasan Wafizs Al Amin Center Bekasi, Kel. Bahagia, Kec. Babelan, Kab. Bekasi*).



B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan oleh peneliti di atas. Maka peneliti mengidentifikasi permasalahan-permasalahan itu dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi di Yayasan Wafizs Al Amin Center dalam meningkatkan kuantitas jama'ah?
2. Bagaimana langkah-langkah Yayasan Wafizs Al Amin Center dalam meningkatkan kuantitas jama'ah?
3. Apa saja kendala-kendala dan faktor-faktor pendukung di Yayasan Wafizs Al Amin Center dalam meningkatkan kuantitas jama'ah?

C. Tujuan Penelitian

Dengan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang telah diteliti adalah:

1. Untuk mengetahui strategi promosi di Yayasan Wafizs Al Amin Center dalam meningkatkan kuantitas jama'ah.
2. Untuk mengetahui langkah-langkah Yayasan Wafizs Al Amin Center dalam meningkatkan kuantitas jama'ah.
3. Untuk mengetahui kendala-kendala dan faktor-faktor pendukung dalam meningkatkan kuantitas jama'ah di Yayasan Wafizs Al Amin Center Bekasi.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat membawa beberapa manfaat yang dapat di kembangkan di kemudian hari. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memperkuat dan atau mengembangkan teori yang sudah ada menjadi teori yang baru dalam disiplin ilmu dakwah khususnya Manajemen Dakwah. Dengan demikian, disiplin ilmu dakwah tidak selamanya monoton dan sempit, akan tetapi terus berkembang seiring dengan tuntunan zaman.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan strategi Yayasan Wafizs Al Amin Center dalam meningkatkan kuantitas jama'ah.
- c. Dapat menjadi acuan untuk penelitian lanjutan terhadap obyek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercapai dalam penelitian ini.

2. Secara akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah referensi di perpustakaan dan menambah khazanah keilmuan dakwah khususnya disiplin ilmu Manajemen Dakwah, baik di kampus Universitas Islam

Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung, tempat peneliti belajar maupun di luar kampus peneliti.

3. Secara praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu dan memberikan referensi untuk pengembangan organisasi Yayasan Wafizs Al Amin Center Bekasi agar lebih meningkat dari sebelumnya, baik dalam konteks internal maupun kaitan dengan komunikasi dengan masyarakat.
- b. Sebagai bahan masukan kepada pihak lembaga, baik pengasuh dan pengurus mengenai strategi dalam meningkatkan kuantitas jama'ah di Yayasan Wafis Al Amin Center.
- c. Untuk memenuhi syarat memperoleh gelar S1.

E. Landasan Pemikiran

1. Tinjauan Pustaka

Dari berbagai skripsi yang peneliti baca, ada banyak pendapat yang perlu diperhatikan dan untuk perbandingan lebih lanjut. Strategi adalah:

- a. Pertama yang disusun oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Rohmat Asnawi NPM. 1641030107 tahun 2020 yang berjudul *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kuantitas Santri di Pondok Pesantren Al-Qodir Tanggamus* persamaanya adalah *pertama* yaitu membahas bagaimana strategi dalam mempromosikan suatu lembaga atau organisasi, dan

kedua penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan perbedaannya adalah tempat penelitian tersebut dengan sekarang berbeda.

- b. Kedua yang disusun oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Fauzan NIM. F02416088 tahun 2019 yang berjudul *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah di Travel Umroh An-Nur Karah Agung* persamaanya adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan perbedaannya adalah lokasi penelitian berbeda dengan yang sekarang.

2. Landasan Teoritis

Untuk memperjelas fokus penelitian yang telah di teliti, judul yang di angkat yakni “Strategi Yayasan Wafizs Al Amin Center Dalam Meningkatkan Kuantitas Jama'ah”, maka peneliti akan menjelaskan tentang istilah yang terdapat di dalam judul, antara lain:

1) Strategi Promosi

a. Strategi

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan (*ways to reachends*). Ismail Solihin (2012:24) sedangkan menurut Fred R. Dafid (2009:6) Strategi adalah metode atau perencanaan yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, misalnya pencapaian tujuan atau solusi masalah (Kamus Bisnis). Strategi adalah merencanakan suatu peristiwa atau tindakan yang direncanakan (*a direct course of action*) untuk mencapai serangkaian tujuan atau keinginan yang telah ditentukan sebelumnya; selain menggunakan konsep taktik

perencanaan. Secara khusus, taktik adalah tindakan tambahan dan berkelanjutan dan dijalankan dari perspektif apa yang dibutuhkan perusahaan asuransi di masa depan. Jadi taktik hampir selalu dimulai berdasarkan apa yang bisa terjadi dan tidak mulai berdasarkan apa yang terjadi. Kecepatan menemukan pasar baru dan mengubah pola konsumsi membutuhkan keahlian ini.

Marrus (2002:31) berpendapat strategi diartikan sebagai suatu proses penentuan rencana pimpinan puncak yang menitikberatkan pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Selanjutnya menurut Quinn (1999:10) mendefinisikan strategi sebagai suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama, kebijakan dan tindakan dalam suatu organisasi menjadi satu kesatuan yang utuh. Strategi yang dirumuskan dengan baik akan membantu mengatur dan mengalokasikan sumber daya perusahaan dalam bentuk yang unik dan berkelanjutan. Strategi yang baik dirumuskan berdasarkan kemampuan dan kelemahan internal perusahaan, mengantisipasi perubahan lingkungan dan kesatuan gerakan mata-mata musuh.

Goldworthy dan Ashley (1996:98) mengusulkan tujuh aturan dasar dalam merumuskan suatu strategi sebagai berikut:

- a. Harus menjelaskan dan menafsirkan masa depan, bukan hanya masa kini.
- b. Manajemen strategi harus dapat menentukan rencana dan bukan sebaliknya.

- c. Strategi harus fokus pada keunggulan kompetitif, bukan hanya pertimbangan finansial.
- d. Harus diterapkan dari atas ke bawah, bukan dari bawah ke atas. dan. Strategi harus memiliki orientasi eksternal.
- e. Fleksibilitas sangat penting.
- f. Strategi harus dipusatkan pada hasil jangka panjang.

Faktor-faktor terpenting yang selaku sebagai perhatian dan perhitungan pada menentukan strategi adalah:

- a. Memperhitungkan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki daripada pihak-pihak saingan.
- b. Memanfaatkan keunggulan dan kelemahan-kelemahan pihak saingan.
- c. Memperhitungkan keadilan lingkungan intern juga ektern yang bisa mensugesti perusahaan.
- d. Memperhitungkan faktor-faktor ekologis dan geografis.
- e. Menganalisis menggunakan cermin planning pihak-pihak saingan.

Dengan demikian memperhatikan dan memperhitungkan suatu faktor diatas maka disusunlah planning strategi dari skala urutan prioritas tindakan menggunakan penyelesaian secara bertahap. Tahap-tahap pelaksanaan yang ditetapkan pada urutan prioritas wajib saling berkaitan, saling menerangkan dan tidak menyusahkan satu sama lainnya (Malayu S.P Hasibuan, 2011: 102).

Menurut Wheelen (2000), manajemen strategi adalah proses penentuan serangkaian keputusan dan tindakan manajemen yang mengarah pada persiapan

strategis, dan kemudian analisis SWOT harus digunakan untuk menjalankan strategi tersebut.

Riva'i mengatakan bahwa manajemen strategis mencakup tiga langkah utama. Salah satunya ialah perumusan strategi adalah merumuskan visi dan misi, menganalisis lingkungan internal dan eksternal melalui analisis SWOT, menentukan tujuan dan sasaran, serta menentukan strategi yang akan dilaksanakan. (Yunus, 2016:15-16).

Freddy Rangkyu (2014) dalam buku teknik membedah kasus bisnis menjelaskan bahwa Analisis SWOT memiliki empat faktor yang meliputi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

Strategi di sini akan berujung kepada MBO (*Management By Objective*), karena pengertian MBO (*Manajemen By Objective*), adalah pendekatan sistematis dan terorganisir yang menekankan pencapaian sasaran organisasi. Dalam jangka panjang, penerapan MBO disini memungkinkan manajemen untuk mengubah pola pikir organisasi menjadi lebih berorientasi pada hasil.

Menurut Stephen P. Robbins (2006: 262), mengungkapkan bahwa manajemen berbasis tujuan (MBO) menetapkan tujuan secara partisipatif yang nyata, dapat dibuat benar dan dapat diukur. Ini bukan ide baru, sebenarnya MBO sendiri telah diusulkan lebih dari 45 tahun yang lalu sebagai sarana untuk menggunakan tujuan untuk memotivasi karyawan, bukan untuk mengendalikannya.

b. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya (Swastha dan Irawan, 2008:348). Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 62) mendefinisikan bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Sedangkan menurut Alma (2002:135) definisi promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Gitusudarmo (2015:158) Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat lebih mengenal produk perusahaan dan kemudian merasa suka lalu bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:204) menjelaskan komunikasi pemasaran (promosi) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas tentang promosi, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi konsumen tentang produk perusahaan baik mengenai keunggulan atau merk produk yang ditawarkan agar konsumen mau membeli produk perusahaan.

c. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat, 2000:443). Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:146) mendefinisikan bahwa strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Dari definisi diatas tentang strategi promosi, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi konsumen atau pelanggan agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

F. Landasan Konseptual

Berbicara tentang strategi rekrutmen Yayasan Wafizs Al Amin Center Bekasi memiliki sasaran/jama'ah yang ditujukan kepada masyarakat. Tentunya tidak terlepas dari kebijakan-kebijakan yang telah dibuat oleh ketua yayasan, pengasuh atau pengurus yayasan lainnya. Hal ini berguna untuk mengetahui langkah-langkah yang akan dilakukan oleh Yayasan Wafizs Al Amin Center Bekasi dalam meningkatkan jama'ah.

Maka dari itu, peneliti dapat mengetahui apa saja kendala-kendala dan faktor pendukung dari strategi rekrutmen yang dimiliki oleh Yayasan Wafizs Al Amin Center Bekasi.

Mengacu pada uraian yang telah diberikan di atas, kerangka konseptual untuk memahami masalah penelitian, misalnya, dapat diilustrasikan pada gambar berikut:



G. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yayasan Wafizs Al Amin Center Bekasi yang berada di Jl. Gudang Bin Ali No 73 Kp. Ujungharapan Rt 03/06 Kel. Bahagia, Kec. Babelan, Kab. Bekasi 17612 Jawa Barat, Indonesia. Alasannya adalah karena topik yang akan di bahas dalam penelitian ini sangat penting untuk mengetahui siapa saja yang terkait dengan strategi rekrutmen Yayasan dalam meningkatkan jama'ah, hal ini begitu penting untuk segala kegiatan dan tugas fungsi Yayasan tersebut.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan merupakan metode deskriptif, yaitu metode ini bertujuan buat melukiskan secara sistematis liputan atau ciri populasi eksklusif atau bidang eksklusif secara *factual* dan cermat. Ia tidak mencari atau menyebutkan hubungan, tidak menguji hipotesis atau menciptakan prediksi. Dalam proses pengumpulan datanya ia lebih menitikberatkan dalam observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*). Sedangkan praktiknya peneliti terjun ke lapangan: tanda-tanda diamati, dikategori, dicatat, dan sedapat mungkin menghindari dampak kehadirannya untuk menjaga keaslian tanda-tanda yang diamati (Jalaluddin Rakhmat, 1985: 34-35).

Metodeologi kualitatif menjadi mekanisme penelitian yang membentuk data deskriptif berupa istilah-istilah tertulis menurut orang-orang perilaku yang bisa diamati. Dengan menentukan metode kualitatif ini, peneliti mengharapkan bisa memperoleh data yang lengkap dan akurat. Ditinjau menurut sifat penyajian datanya, peneliti memakai metode deskriptif yang mana metode deskriptif adalah penelitian yang tidak mencari indera mengungkapkan hubungan, tidak prediksi.

3. Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah kualitatif. Menurut definisi, data kualitatif diartikan sebagai data yang diperoleh dari catatan, observasi, wawancara atau dokumen tertulis dan bukan berupa angka-angka.

Semua data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan hasil jawaban dari masalah dan tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya:

- a. Data yang berhubungan dengan strategi Yayasan Wafizs Al Amin Center dalam meningkatkan kuantitas jama'ah.
- b. Data yang berhubungan dengan meningkatkan kuantitas jama'ah.
- c. Data yang berhubungan tentang langkah-langkah yang dilakukan oleh Yayasan Wafizs Al Amin Center Bekasi.
- d. Data yang berhubungan tentang kondisi lingkungan yang menunjang dalam meningkatkan jama'ah.

4. Sumber Data

Adapun data yang digunakan peneliti terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

a. Data Primer (data pokok)

Sumber data primer adalah sumber data dari hasil informasi tertentu tentang sesuatu data dari seseorang tentang masalah yang sedang akan diteliti oleh seorang peneliti (Dewi Sadiyah, 2014: 93). Data primer diperoleh dengan wawancara mendalam untuk keperluan ini dilakukan wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara, observasi dan pengamatan. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka atau tatap muka dengan orang yang dapat memberi keterangan.

Teknik umum yang dipakai untuk observasi langsung dan wawancara bebas untuk menyoroti keadaan dalam kehidupan masyarakat.

Data primer yang dikumpulkan adalah data-data yang berhubungan dengan data jama'ah di Yayasan Wafizs Al Amin Center Bekasi. Pelaksanaan observasi dilakukan bersamaan dengan wawancara, beberapa hal yang di observasi untuk di dalam anatara lain adalah strategi yayasan yang di terapkan di masyarakat ujungharapan dilakukan dalam merekrut jama'ah dan kondisi yang menunjang strategi rekrutmen pada yayasan.

Untuk memperoleh data primer maka dilakukan wawancara mendalam dengan para informan yaitu ketua yayasan dan para pengasuh atau pengurus yayasan.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah ragam kasus baik berupa orang, barang yang menjadi sumber informasi penunjang yang berkaitan dengan masalah penelitian (Dewi Sadiyah, 2015: 87). Data sekunder tersebut diperoleh dengan mencatat dokumen-dokumen, data-data, dan sumber pendukung lainnya yang terdapat di lokasi penelitian. Selain itu juga dikumpulkan melalui buku-buku yang berhubungan serta artikel-artikel yang bersangkutan paut dengan masalah penelitian melalui perpustakaan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Maka penulis menggunakan jenis penelitian di antaranya yaitu penelitian lapangan, penulisan mengadakan jenis penelitian dengan datang langsung ke lapangan (objek) penelitian di Yayasan Wafizs Al Amin Center Bekasi. Sedangkan data yang diperoleh dari metode ini merupakan data primer (utama) penelitian.

Dalam penelitian lapangan ini, penelitian ini juga menggunakan beberapa tehknis untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan pembahasan di antaranya sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data dengan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diselidiki (Usman dan Akbar, 2003:54).

Observasi ialah pengamatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang ingin diteliti. Peneliti melakukan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap segala sesuatu yang terkait dengan masalah strategi rekrutmen dalam meningkatkan jama'ah yang dilakukan oleh Yayasan Wafizs Al Amin Center Bekasi.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan untuk tujuan tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Wawancara diartikan sebagai interaksi dimana terjadi pertukaran atau berbagai aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan dan informasi. Wawancara bukanlah kegiatan di mana satu orang memulai percakapan sementara yang lain hanya mendengarkan. (Sugiyono, 2013: 145).

Wawancara (*interview*) ialah tanya jawab lisan antara peneliti dengan H. Nur Anwar Amin (sebagai ketua Yayasan). Peneliti juga menggunakan teknik *interview* bebas terpimpin, yaitu peneliti menggunakan beberapa pertanyaan kepada H. Nur Anwar Amin, Ustadz H. Ahmad Fauzi Sarmilih, M.Pd. I (sebagai ketua harian) dan paara pengasuh atau pengurus. Yang telah peneliti siapkan, lalu dijawab dengan bebas dan terbuka.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pemulihan data yang diperoleh melalui dokumen. Peneliti menggunakan data dan sumber yang berhubungan dengan masalah

yang akan dibahas. Sedangkan data ini, peneliti memperoleh buku, company profile, arsip, foto. Selain itu, dengan menggunakan data ini, peneliti berusaha untuk menjelaskan Gambar awal yang terkait dengan objek penelitian ditulis dengan pemahaman yang cermat, sehingga memberikan interpretasi berdasarkan kecenderungan dan pola pikir.

H. Analisis Data

Analisis data adalah proses meneliti dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan dokumen lain agar mudah dipahami dan hasilnya dapat dikomunikasikan kepada orang lain. (Sugiono, 2006:244).

Setelah data-data yang dibutuhkan peneliti telah terkumpul, kemudian data-data tersebut di klasifikasikan sesuai dengan masalah yang diteliti. Kemudian hasil klasifikasi tersebut di analisa dan hasil analisa tersebut di tuangkan dalam penelitian ini.

Sementara analisi data secara kualitatif menurut M.B. Milles & A.M. Huberman (2008:337) memiliki langkah-langkah sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Metode yang digunakan peneliti dalam melakukan pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam hal ini data yang dikumpulkan mengenai gambaran Strategi Yayasan Wafizs Al Amin Center Dalam Meningkatkan Kuantitas Jama'ah.

b. Reduksi Data

Reduksi data ialah proses memilah data-data yang sebelumnya sudah dikumpulkan kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema tertentu. Dan untuk memfokuskan mana data yang terpakai dan mana data yang tidak perlu.

c. Penyajian Data

Penyajian data adalah hasil yang di dapat dari tahap reduksi data yang kemudian di uraikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif.

d. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat data-data yang sudah berhasil disusun kemudian dihubungkan antara satu dengan yang lainnya sampai tahap analisis berdasarkan teori-teori yang ada sehingga kesimpulan yang diambil tidak berbeda dengan data yang diperoleh.

