BAB II

TEORI REKRUTMEN SDM BERBASIS PEMASARAN SOSIAL

A. SDM Remaja Masjid

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

SDM merupakan faktor sentral/utama dalam suatu organisasi. Bagaiamanapun bentuk serta tujuannya, organisasi dibuat berdasarkan berbagai visi untuk kepentingan manusia yang pelaksanaannya dikelola oleh manusia. Sehingga manusia merupakan faktor strategis dalam semua kegiatan organisasi.[24] Menurut Nawawi dalam Desi ada tiga pengertian SDM yaitu: pertama, sumber daya manusia adalah manusia yang bekerja dilingkungan organisasi. Kedua SDM adalah potensi dalam diri manusia sebagai penggerak organisasi dalam mewujudkan eksistensinya. Ketiga SDM adalah potensi yang merupakan aset dan berfungsi sebagai modal baik non material/non finansial di dalam organisasi bisnis, yang dapat mewujudkan menjadi potensi nyata (*real*) atau *aktus* secara fisik dan non-fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi.[25]

Berdasarkan pendapat tersebut berkenaan dengan sumber daya manusia dapat disimpulkan bahwa SDM merupakan anggota organisasi berupa aset non material yang menggerakkan elemen – elemen dalam organisasi untuk mencapai tujuannya. Tanpa sumber daya manusia elemen – elemen organisasi tidak akan dapat berjalan mencapai tujuannya.

---

[24] Desi Ratnasari, "Studi tentang Proses Rekrutmen Tenaga Kerja Perlindungan Masyarakat (LINMAS) di Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan Perlindungan Masyarakat Kabupaten Malinau", *eJournal Pemerintahan Integratif*, Vol.1, No. 1 (2013), 78.
[25] Ibid., 78.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Masjid

a. Pengertian Masjid

Masjid tersebut merupakan institusi pembangunan yang penting dalam kehidupan umat Islam. Dalam anekdot sejarah, Masjid merupakan sebuah institusi pertama yang dibangun selama Nabi SAW migrasi (*hijrah*). Selain itu, masjid berperan sebagai pusat pengembangan hubungan antara manusia dengan Allah SWT dan hubungan sesama manusia. Misalnya, selama era Nabi SAW, peran Masjid antara lain adalah tempat ibadah, pusatnya menyebarkan Islam, pusat administrasi dan pemerintahan, pusat pembangunan moralitas, gudang pengetahuan, pusat keuangan, tempat untuk mencari keadilan, pos militer dan pertahanan serta kesejahteraan.[26]

Berdasarkan pandangan tersebut yang dimaksud Masjid adalah tempat kegiatan ibadah umat Islam baik secara yaitu hubungan manusia kepada Allah maupun hubungan antar manusia, sehingga Masjid bukanlah untuk spiritual saja, namun juga sosial.

b. Fungsi & Peranan Masjid[27]

Fungsi masjid pada masa Rasulullah SAW yaitu Masjid Nabawi pada saat itu, adalah sebagai berikut: Pertama, digunakan untuk melaksanakan ibadah *mahdhah* seperti shalat wajib, shalat sunnah, sujud, *i'tikaf*, dan shalat-shalat sunnah yang bersifat insidental seperti

[26] Fadzilla Azni Ahmad, The Aplicability of the Conventional Management Model in Mosque Management: an Evaluation, *International Research Journal of Human Resources and Social Sciences*, Vol. 2, Issue 11 (Nov 2015), 2

[27] Aziz Muslim, Manajemen Pengelolaan Masjid, *Ilmu Jurnal Aplikasi Ilmu agama*, Vol. V, No.2 (Desember 2004), 108 – 109.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

shalat *Id*, shalat gerhana dan sebagainya. Seminggu sekali setiap hari Jum'at dilaksanakan shalat Jum'at dengan didahului dua khutbah untuk membina keimanan dan ketakwaan kaum muslimin

Kedua, Masjid berfungsi sebagai pusat pendidikan dan pengajaran Islam. Nabi SAW sering menerima wahyu dalam Masjid Madinah, dan mengajarkannya pada para sahabat dalam berbagai sektor seperti hukum, kemasyarakatan, perundang-undangan dan berbagai ajaran lainnya. Para sahabat nabi melakukan berbagai kegiatan ilmiah di masjid, termasuk mempelajari dan membahas sumber-sumber ajaran Islam. Di masjid Madinah juga disediakan tempat khusus bagi mereka yang mengkhususkan kegiatannya untuk mendalami ilmu agama yang disebut *Ahl al-Shuffah*.

Ketiga, Masjid berfungsi sebagai sebagai pusat informasi Islam. Rasulullah SAW menyampaikan berbagai macam informasi di masjid termasuk menjadikannya sebagai tempat bertanya bagi para sahabat, sehingga terjadi sebuah dialetika antar sahabat.

Keempat, masjid berfungsi sebagai tempat menyelesaikan perkara dan pertikaian, menyelesaikan masalah hukum dan peradilan dan menjadi pusat penyelesaian berbagai problem yang terjadi pada masyarakat. Istilahnya solusi bagi konflik masyarakat.

Kelima, Masjid berfungsi sebagai sebagai pusat kegiatan ekonomi. Pusat untuk melahirkan ide-ide dan sistem ekonomi Islami, yang melahirkan kemakmuran dan pemerataan pendapatan bagi umat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manusia secara adil dan berimbang, bukan berarti sebagai pusat perdagangan atau industri.

Keenam, Masjid berfungsi sebagai pusat kegiatan sosial dan politik. Kegiatan sosial, karena merupakan tempat berkumpulnya para jama'ah dalam berbagai lapisan masyarakat. Terjadilah interaksi sosial yang saling menguntungkan dan saling mengasihi. Kegiatan politik karena politik dan kehidupan manusia merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dicerai pisahkan. Politik yang dimakasud yang bersifat Islami bukan politik murahan yang kotor dan mencelakakan kelompok masyarakat.

c. Tipologi Masjid

Dalam buku panduan Sistem Informasi Masjid yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama, masjid memiliki tipologi sebagai berikut:[28]

1) Masjid Negara

Masjid yang berada di tingkat pemerintahan pusat atau di Ibukota Negara Republik Indonesia, biaya sepenuhnya oleh pemerintahan pusat (APBN) dan menjadi pusat kegiatan resmi kenegaraan dan hanya satu Masjid yaitu Masjid “Istiqlal”.

2) Masjid Raya Nasional (Masjid Provinsi)

Masjid di tingkat ibukota provinsi yang di ajukan oleh Gubernur kepada Menteri Agama untuk menjadi sebutan “Masjid

[28] Kementerian Agama Republik Indonesia, *Buku Panduan Sistem Informasi Masjid (SIMAS)*, Versi 3.0 (Jakarta: Kemeneg, 2015), 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Raya/Nasional". Contoh, Masjid Nasional Baiturrahman Banda Aceh Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam.

3) Masjid Agung (Masjid Kabupaten/Kota)

Masjid yang berada di tingkat Kabupaten/Kota yang di ajukan melalui Kantor Kementerian Agama Kabupaten/Kota setempat kepada Bupati/Walikota untuk dibuatkan surat keputusan penetapan "Masjid Agung".

4) Masjid Besar (Masjid Kecamatan)

Masjid yang berada di tingkat kecamatan dan diajukan melalui Kepala Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan setempat kepada Camat untuk dibuatkan surat keputusan penetapan "Masjid Besar".

5) Masjid Jami' (Masjid pada umumnya, *default system*)

Masjid yang berada ditingkat Kelurahan/Desa menjadi pusat kegiatan keagamaan tingkat Keluruhan/Desa.Pendirian bangunan Masjid ini umumnya sepenuhnya dibiayai oleh pemerintahan desa dan swadaya masyarakat setempat.

6) Masjid Bersejarah

Masjid yang ditentukan berdasarkan kriteria memiliki usia yang tua dan memiliki nilai sejarah yang tinggi, seperti Masjid Baiturrahman Aceh, Masjid Raya Medan dll

7) Masjid Publik

Masjid yang khusus untuk di perkantoran, mall, kampus, sekolah, rumah sakit, dan tempat publik lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) Masjid Nasional

Masjid yang ditetapkan oleh Pemerintah sebagai Masjid Nasional.

3. Remaja Masjid

a. Pengertian & Kedudukan Remaja Masjid

Kata "Remaja" berasal dari bahasa latin yaitu"*Adolescere* yang berarti to *grow*" yaitu perkumpulan pemuda yang melakukan aktivitas sosial dan ibadah di lingkungan Masjid. Keberadaannya Remaja Masjid mutlak diperlukan dalam menjamin makmurnya suatu Masjid sehingga fungsi dinamika Masjid itu sendiri dapat dipertahankan secara terus menerus.[29] Remaja masjid adalah perkumpulan remaja muslim yang melakukan kegiatan islami dan menggunakan Masjid sebagai tempat beraktivitas.[30] Pendapat lain menyatakan Remaja Masjid adalah wadah kerja sama yang dilakukan oleh dua orang remaja muslim atau lebih yang memiliki keterkaitan dengan Masjid untuk mencapai tujuan bersama.[31]

Dalam sudut pandang organisasi, Remaja Masjid berada dibawah organisasi kepengurusan Masjid. Secara operasional harian, pembinaan atau pengawasannya menjadi tanggung jawab bidang/pembinaan

[29] Herman, "Pola Pembinaan Remaja Mesjid Nurul Jihad Kelurahan Tipulu Kecamatan Kendari Barat", *Jurnal Al-Izzah, Vol. 8 No. 2* (November 2013), *97.*

[30] Susi Ramadini, "Penanaman Karakter Religius" (Naskah Publikasi—Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013), 4.

[31] Irma Baitul Makmur, "Pengertian Ikatan Remaja Masjid" dalam http://irmabaitulmakmursemarang.blogspot.co.id/2013/02/pengertian-ikatan-remaja-masjid-irma.html, (27 April 2017), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

remaja dan pemuda Masjid. Tugas struktural tetap diberi kewenangan oleh pengurus Masjid sehingga wadah ini menjadi semi otonom dari kepengurusan Masjid.[32]

Berdasarkan status tersebut, organisasi Remaja Masjid dapat mengembangkan sendiri kegiatan yang sesuai dengan kondisi remajanya, dengan tetap berpijak pada nilai-nilai ke-Masjidan berupa peraturan dasar dan rumah tangga. Berdasarkan hal tersebut, oganisasi Remaja Masjid memang harus dilibatkan dalam kegiatan Masjid. Bahkan, seharusnya dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pengurus Masjid.[33]

Berdasarkan pandangan tentang Remaja Masjid di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Remaja Masjid yaitu merupakan organisasi di bawah Masjid yang beranggotakan para pemuda rentang usia 13 – 30 tahun yang memiliki fungsi sebagai kegiatan dakwah pemuda sekaligus menyukseskan program – program memakmurkan masjid, bahkan pengambilan keputusan program masjid.

b. Komitmen Anggota Remaja Masjid[34]

Harapan ideal komitmen Remaja Masjid dapat menjadi organisasi kepemudaan yang diharapkan mampu menjadi salah satu solusi permasalahan sosial terutama yang berhubungan dengan dunia remaja.

---

[32] H. Nujumuddin & Muammar, " Pembinaan Program Kegiatan Remaja Masjid Berbasis Diniyah di Desa Bilelando Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah", *Jurnal Transformasi P2M IAIN Mataram*, Vol. 11, No. 1 (Januari-Juni 2015), 39.
[33] Ibid., 40.
[34] Endar Puspawiningtiyas, Hadi Pramono, dan Ugung Dwi Ario Wibowo, "Pemberdayaan Kelompok Remaja Masjid" (Seminar Nasional—Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2015), 272.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun, dalam perkembangan menunjukkan bahwa Remaja Masjid belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan karakter dan pengembangan potensi anggotanya.

Komitmen Remaja Masjid masih relatif rendah, sehingga mempengaruhi semangatnya dalam melaksanakan program kerja organisasi. Salah satu faktor penyebab rendahnya komitmen anggota organisasi Remaja Masjid disebabkan kurang adanya *Brain Storming* di awal terbentuknya terkait penetapan *mind set* betapa pentingnya organisasi dan manfaat positif yanga akan di dapatkan.

B. Teori Perencanaan, Implementasi, dan Evaluasi Rekrutmen SDM

1. Teori Rekrutmen SDM

a. Pengertian Rekrutmen SDM

Joan E. Pynes dalam bukunya Human Research Management for Public & Non Profit Organization menyatakan, "*Recruitment is the process of attracting qualified candidates to apply for vacant positions within an organization*". Rekrutmen SDM merupakan sebuah proses dalam menarik calon-calon yang memiliki kualifikasi untuk masuk ke posisi di dalam organisasi.[35] Senada dengan Barber dalam Orlitzky, *"Recruitment can usefully be defined as 'those practices and activities carried out by the organization with the primary purpose of identifying and attracting potential employees"*. Rekrutmen SDM adalah praktik dan aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dengan tujuan utama

[35] Joan E. Pynes, *Human Resources Management for Public & Nonprofit Organizations*, 3rd Edition (San Fransisco: John Wiley & Sons, Inc, 2009), 180.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengidentifikasi dan menarik pekerja potensial.[36] Sedangkan R Wayne Mondy perekrutan adalah proses menarik orang – orang pada waktu yang tepat, dalam jumlah yang cukup, dan dengan persyaratan yang layak, untuk mengisi lowongan dalam organisasi.[37]

Berdasarkan pendapat diatas dapat dikatakan bahwa rekrutmen SDM adalah upaya dalam menarik calon SDM yang memenuhi kualifikasi atau persyaratan yang telah ditentukan untuk menempati posisi tertentu dalam sebuah organisasi.

Armstrong menjelaskan berkenaan rekrutmen SDM, bahwa:

> *Human resource management (HRM) is concerned with all aspects of how people are employed and managed in organizations. It covers the activities of strategic HRM, human capital management, knowledge management, corporate social responsibility, organization development, resourcing (workforce planning, recruitment and selection and talent management), learning and development, performance and reward management, employee relations, employee well-being and the provision of employee services.*[38]

Berdasarkan definisi manajemen SDM yang disampaikan oleh Armstrong tersebut, rekrutmen SDM merupakan salah satu bagian dari proses mengelola SDM mulai dari menentukan kebutuhan kerja hingga hubungan dan pelayanan karyawan. Rekrutmen SDM berfungsi untuk mengenali calon SDM yang memenuhi standart kualifikasi yang dibutuhkan dan menariknya menjadi SDM dalam sebuah organisasi.

---

[36] Marc Orlitzky, *"Recruitment Strategy", The Oxford Handbook of Human Resource Management* (New York: Oxford University Press, 2007), 273.
[37] R. Wayne Mondy, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jilid 1 Edisi 10, terj. Bayu Airlangga (Jakarta: Erlangga, 2008), 132.
[38] Michael Armstrong & Stephen Taylor, *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice 13th edition* (London, Philadelphia & New Delhi: Kogan Page, 2014), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Tahapan Rekrutmen SDM

Armstrong dan Taylor membuat 10 tahapan dalam rekrutmen SDM[39]:

1) Mendefinisikan persyaratan (*defining requirement*) .

Kuantitas dan kualitas orang yang dibutuhkan dalam sebuah organisasi yang tersusun lewat sebuah perencanaan yang detail. Kebutuhan kuantitas dam kualitas ini muncul sebagai tuntutan karena terciptanya pekerjaan baru, pengembangan pekerjaan, atau kebutuhan akan penggantian SDM lama.

Persyaratan ditetapkan dalam bentuk profil peran/pekerjaan dan spesifikasi orang. Profil peran berbicara informasi tentang tujuan peran/pekerjaan, hubungan kerjanya dan hasil yang diharapkan. Termasuk informasi tentang syarat dan ketentuan seperti gaji, manfaat dan jam kerja. Persyaratan khusus lainnya seperti mobilitas, perjalanan atau jam tambahan, dan belajar pengembangan dan kesempatan berkarir.

Berdasarkan profil pekerjaan tersebut akan diketahui spesifikasi orang yang dibutuhkan, syarat syaratnya bagaimana. Spesifikasi seseorang atau spesifikasi pekerjaan adalah pengetahuan, keterampilan kemampuan (*Knowledge, Skills, Abilities*/KSAs) yang dibutuhkan untuk melaksanakan peran tersebut. Jenis perilaku yang diharapkan dari pemegang peran

[39] Ibid., 226-228

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(kompetensi kepribadian) dan pendidikan, kualifikasi, pelatihan dan pengalaman yang dibutuhkan untuk mendapatkan KSAs yang diperlukan. Lebih detailnya spesifikasi tersebut adalah sebagai berikut :

a) Pengetahuan (*Knowledge*), apa yang individu perlu ketahui untuk menjalankan peran/pekerjaan tersebut.
b) Ketrampilan dan Kemampuan (*Skills & Abilities*), apa yang harus individu miliki agar sanggup menjalankan peran/pekerjaan tersebut.
c) Kompetensi Kepribadian (*Behavioural Competencies*), merupakan jenis kepribadian yang dibutuhkan untuk sukses dalam peran.pelerjaan. Ini seharusnya peran yang spesifik, idealnya berdasarkan analisis karyawan yang menjalankan peran mereka secara efektif. Kepribadian juga harus terkait dengan nilai inti dan kompetensi kerangka kerja organisasi untuk membantu memastikan bahwa calon akan cocok dan mendukung budaya organisasi.
d) Kualifikasi dan Pelatihan (*Qualification & Training*), apakah itu seorang profesional, teknisi atau akademisi kualifikasi yang dibutuhkan atau pelatihan yang calon SDM harus ikuti.
e) Pengalaman (*Experience*), yaitu jenis prestasi dan aktivitas yang mungkin akan menjadi prediksi kesuksesan, dalam menjalankan peran/pekerjaan yang diberikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f) Permintaan Khusus (*Spesific Demand*), yaitu apapun yang diharapkan pemilik peran/pekerjaan untuk mencapai target di daerah tertentu, misalnya mengembangkan pasar baru atau produk, meningkatkan penjualan, produktivitas atau tingkat layanan pelanggan, perkenalkan sistem atau proses baru.

g) Persyaratan khusus (*Special Requirements*), meliputi traveling, jam kerja tdk resmi, mobilitas, dll.

2) Menarik Calon SDM (*Attracting Candidates*), yang langkah – langkahnya meliputi:

a) Analisa kekuatan dan kelemahan rekrutmen untuk mengembangkan penawaran nilai (*Value Proposition*) kepada calon SDM dan mengembangkan brand perusahaan (*Employer Brand*).

Menarik calon SDM berbicara tentang masalah identifikasi, evaluasi dan menggunakan sesuatu hal/nilai yang ditawarkan yang mampu menarik calon SDM untuk mau bersedia menjadi SDM organisasi. Mementukan penawaran nilai melihat apa yang dibutuhkan oleh seorang calon SDM yang dapat dipenuhi oleh organisasi. Oleh karena itu dalam penawaran nilai kepada calon SDM, organisasi harus menghitung kekuatan dan kelemahan terhadap nilai yang dimiliki.

Pertimbangan kekuatan dan kelemahan terhadap nilai yang dimiliki organisasi dapat meliputi, reputasi organisasi, gaji,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manfaat yang didapatkan karyawan, kondisi kerja, minat intrinsik, pekerjaan, keamanan kerja, peluang untuk pendidikan dan pelatihan, prospek karir, dan lokasi kantor atau pabrik.

b) Menganalisa persyaratan (*requirement*) untuk menyusun kriteria calon SDM yang diharapkan yang mampu menarik minat calon SDM.

Pertama dengan menentukan pekerjaan apa yang perlu diisi dan kapan untuk diisi. Kedua menentukan profil peran dan spesifikasi pekerjaan yang dibutuhkan. Ketiga menganalisis kekuatan dan kelemahan organisasi dan kebutuhan calon SDM baik bersumber dari internal maupun eksternal. Keempat Menyusun persyaratan kerja yang mampu menarik calon SDM yang sesuai dengan kondisi kekuatan dan kelemahan organisasi.

c) Mengidentifikasi sumber-sumber yang potensial untuk mendapatkan kandidat.

Pertimbangan pertama harus diberikan kepada calon internal organisasi. Selain itu, patut mencoba membujuk mantan karyawan untuk kembali ke organisasi atau mendapatkan saran dari karyawan yang ada (*referal*). Pertimbangannya organisasi sudah memiliki jejak rekam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karyawan yang dimiliki selama ini, sehingga lebih mudah dalam menarik calon SDM dari internal daripada eksternal.

Jika pencarian SDM dalam sumber internal tidak di dapatkan, maka organisasi atau perusahaan dapat mencari dari sumber eksternal. Sumbernya dapat berasal dari rekrutmen online, media sosial, periklanan, agen perekrutan, pusat pekerjaan, konsultan rekrutmen, konsultan pencari SDM eksekutif, proses perekrutan *outsourching*, dan mendirikan pendidikan.

3) Dalam tahapan mengelola lamaran kerja (*dealing applications*), wawancara (*interviewing*), pengadaan test (*testing*), penilaian kandidat (*assessing candidates*), mendapatkan referensi (*obtaining references*), pemeriksaan pelamar (*checking applications*), penawaran pekerjaan (*offering employment*), penindaklanjutan (*following up*), merupakan tahapan seleksi bukan merupakan tahanpan rekrutmen SDM, oleh karena itu tidak dijabarkan dalam penelitian ini.

R Wayne Mondy, menetapkan setidaknya ada 4 tahapan dalam melakukan rekrutmen SDM[40] :

1) Perencanaan SDM

Perencanaan SDM merupakan perencanaan akan kebutuhan akan SDM yang dibutuhkan baik secara kuantitas atau kualitas

[40] Mondy, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 136.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Kebutuhan ini didasarkan atas alternatif – alternatif evaluasi dari penarikan karyawan yang ada. Jika terdapat evaluasi dalam penarikan karyawan yang ada maka perekrutan akan dimulai dilakukan.

Permintaan rekrutmen SDM akan dimulai dengan manajer mengeluarkan permintaan karyawan (*employee requisition*) berupa dokumen yang merinci nama pekerjaan, departemen, tanggal karyawan dibutuhkan kerja, dan selainnya.

2) Sumber Internal dan Ekternal SDM

Setelah menyusun kebutuhan akan kuantitas dan kualitas SDM, langkah berikutnya mencari sumber-sumber calon karyawan yang memenuhi syarat yang telah ditetapkan. Sumber calon karyawan ada 2, yaitu dalam perusahaan (sumber internal), di luar perusahaan (sumber eksternal). Perekrutan eksternal diperlukan untuk mengisi pekerjaan tingkat pemula (*entry level*), kedua mendapatkan ketrampilan ketrampilan yang belum dimiliki SDM yang ada, ketiga memperoleh SDM dengan latar belakang yang berbeda untuk menciptakan keragaman ide. Sumber – sumber eksternal meliputi sekolah menengah umum dan kejuruan, *community college* atau pusat karir yang menyediakan/mengkontak siswa yang sesuai dengan kebutuhan kerja yang ada, akademi dan universitas, pesaing dalam pasar tenaga kerja, mantan karyawan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penganguran, personil militer, dan karyawan yang bekerjan mandiri.

3) Metode – Metode Rekrutmen.

Merupakan cara-cara yang spesifik yang digunakan untuk menarik calon SDM potensial ke dalam perusahaan. Metode – metode rekrutmen dibagi ke dalam sumber calon SDM yang dicari, internal atau eksternal.

Metode perekrutan internal terbagi ke dalam, penggunaan basis data karyawan yang telah ada, prosedur pengumuman pekerjaan (*job posting*), pengajuan pekerjaan (*job bidding*), dan referensi karyawan. Basis data karyawan berisikan bagaimana karyawan tersebut bekerja. Data ini digunakan untuk mencari talenta yang memenuhi syarat SDM yang dibutuhkna, sekaligus digunakan sebagai alat promosi kepada calon SDM tersebut.

Pengumuman pekerjaan (job posting) merupakan prosedur untuk memberikan informasi kepada karyawan mengenai adanya lowongan – lowongan pekerjaan. Pengumuman pekerjaan ini dilakukan sebelum perekrutan eksternal dilakukan. Pengumuman pekerjaan ini dapat dilakukan secara terbuka dengan papan pengumuman, intranet, internet atau selebaran (*newsletter*), email dan forum forum yang berisikan informasi tentang lowongan pekerjaan tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengajuan pekerjaan (*job bidding*) adalah prosedur yang memungkinkan calon SDM yang yakin bahwa mereka memenuhi prasyarat-prsyarat yang diminta untuk melamar kerja pada posisi lowongan yang diumumnkan. Para karyawan mengisi membuat profil yang merinci ketrampilan dan minat mereka untuk posisi ideal yang mereka harapkan, kemudian diberitahu jika lowongan pekerjaan tersebut tersedia.

Sedangkan metode perekrutan eksternal meliputi perekrutan online dengan memasang lowongan pekerjaan pada situs perusahaan. Kedua perekrut internet yang huga disebut perekrut maya (*cyber recruiter*) adalah orang yang diberikan tanggung jawab dalam menggunakan internet dalam proses perekrutan. Ketiga, bursa kerja virtual yang merupakan metode perekrutan *online* yang dilakukan oleh satu pemberi kerja atau sekelompok pemberi kerja untuk menarik sejumlah besar pelamar pekerjaan. Keempat, situs web karir perusahaan (*corporate career website*) yang dapat diakses dari *homepage* perusahaan yang menampilkan daftar posisi posisi yang tersedia di perusahaan, hal ini dapat memberikan pelamar untuk memilih pada pekerjaan tertentu. Kelima weblog (*blog*). Keenam, situs web ketenagakerjaan umum. Ketujuh NACElink yang merupakan sistem nasional berbasis web untuk merekrut para mahasiswa akademi untuk berbagai jenis pekerjaan purna waktu. Kedelapan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

situs khusus yang ditujukan pada profesi khusus tertentu.Terakhir situs karyawan kontrak dan situs pekerjaan karyawan jam-jaman.

Berdasarkan Mondy dan Arsmtrong dapat ditarik sebuah persamaan dalam tahapan rekrutmen SDM yaitu:

a. Perencanaan Kebutuhan (Kuantitas & Kualitas) SDM
   1) Sebab kebutuhan; adanya pekerjaan baru, pengembangan dari pekerjaan lama, dan pergantian SDM lama
   2) Prayarat/Spesifikasi pekerjaan meliputi: pengetahuan, ketrampilan dan kemampuan, kompetensi kepribadian, kualifikasi dan pelatihan, pengalaman, permintaan khusus dan prasayarat khusus berwujud sebagai permintaan karyawan.
b. Penawaran Nilai, meliputi reputasi organisasi, gaji, manfaat yang didapatkan karywan, kondisi kerja, minat intrinsik, pekerjaan, keamanan kerja, peluang untuk pendidikan dan pelatihan, prospek karir, dan lokasi kantor atau pabrik.
c. Sumber Calon SDM Internal-Eksternal & Metode Rekrutmen

   Sumber calon SDM berbicara mengenai darimana calon SDM tersebut di dapatkan dan bagaimana melakukan rekrutmennya.

   1) Sumber internal,
      a) Cakupan melingkupi karyawan dan mantan karyawan
      b) Metode rekrutmennya penggunaan basis data karyawan yang telah ada, prosedur pengumuman pekerjaan (*job posting*), pengajuan pekerjaan (*job bidding*), dan referensi karyawan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Sumber eksternal:

a) Dasar perekrutan eksternal, mengisi pekerjaan tingkat pemula (*entry level*), kedua mendapatkan ketrampilan ketrampilan yang belum dimiliki SDM yang ada, ketiga memperoleh SDM dengan latar belakang yang berbeda untuk menciptakan keragaman ide

b) Ruang lingkup, akademisi (SMA,SMK, Perguruan Tinggi) dan profesional.

c) Metode rekrutmen, rekrutmen *online* (media sosial, web perusahaan, web tenaga kerja, web perusahaan, blog, dan NACElink), , periklanan, agen perekrutan, pusat pekerjaan, konsultan rekrutmen, konsultan pencari SDM eksekutif, dan mendirikan pendidikan yang menghasilkan tenaga kerja.

2. Perencanaan Rekrutmen SDM

a. Pengertian Perencanaan

Perencanaan merupakan kegiatan atau aktifitas persiapan yang dilakukan dengan merumuskan (melakukan perhitungan dan pertimbangan) dan menetapkan keputusan tentang langkah-langkah penyelesaian masalah atau pelaksanaan suatu pekerjaan secara terarah pada satu tujuan organisasi.[41]

Berdasarkan pandangan diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan berkenaan perencanaan, yaitu langkah – langkah yang ditetapkan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Langkah tersebut meliputi,

[41] Ma'ruf Abdullah, *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menentukan tujuan/sasaran yang ingin dicapai. Selanjutnya adalah mengkaji kondisi yang berkembang, mengetahui potensi yang dimiliki, dan potensi apa saja yang telah terpenuhi dan belum terpenuhi. Terakhir menentukan langkah – langkah untuk mencapai tujuan berdasarkan perhitungan potensi yang dimiliki.

b. Perencanaan Rekrutmen SDM

Jika dihubungkan dengan perencanaan terhadap rekrutmen SDM, maka:

Pertama, yang dimaksud dengan menetapkan tujuan/sasaran dalam rekrutmen SDM adalah kuantitas dan kualitas calon SDM yang dibutuhkan dalam sebuah organisasi/perusahaan.

Kedua, yang dimaksud mengkaji kondisi yang berkembang, mengetahui potensi yang dimiliki, dan potensi apa saja yang telah terpenuhi dan belum terpenuhi dalam rekrutmen SDM adalah potensi reputasi organisasi, gaji, manfaat yang didapatkan karywan, kondisi kerja, minat intrinsik, pekerjaan, keamanan kerja, peluang untuk pendidikan dan pelatihan, prospek karir, dan lokasi kantor atau pabrik yang nantinya akan menjadi penawaran nilai untuk menarik calon SDM.

Ketiga, yang dimaksud langkah – langkah untuk menacapai tujuan adalah, menentukan penawaran nilai yang akan ditawarkan kepada calon SDM, kedua menentukan sumberi internal atau eksternal untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencari calon SDM, terakhir menentukan metode perekrutan sesuai dengan sumber calon SDMnya internal atau eksternal. .

3. Implementasi Rekrutmen SDM

a. Pengertian Implementasi

Donald Van Meter and Carl Van Horn dalam Afifa[42] implementasi program atau kebijakan mencakup tindakan yang dilakukan oleh publik atau pribadi (dan kelompok) yang diarahkan pada pencapaian tujuan dan sasaran yang ditetapkan dalam keputusan kebijakan sebelumnya. Menciptakan penyampaian program/kebijakan dengan mekanisme spesifik yang lebih operasional yang dirancang dan dikejar dengan harapan mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan pendangan di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa implementasi adalah pelaksanaan operasional di lapangan riil yang berdasarkan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. implementasi di lapangan akan ada 2 hasilnya, yaitu sesuai dengan perencanaan ataukah tidak sesuai dengan perencanaan. Variabel yang terkait dengan pelaksanaan sebuah perencanaan adalah faktor SDM yang digerakkan, baik berkaitan dengan jumlah, kompetensi, waktu, dan motivasi SDM. Kedua berkaitan kondisi medan di lapangan sebagai pertimbangan implementasi program yang lebih operasional

[42] Afifa Aisha Rahmat, "Policy Implementation: Procces and Problems", *International Journal of Social Science and Humanities Research*, Vol. 3, Issue 3 (July - September 2015), 306.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Implementasi Rekrutmen SDM

Jika dihubungkan dengan implementasi dengan rekrutmen SDM maka, implementasi SDM membicarakan tentang proses berjalannya perencanaan terkait dengan rekrutmen SDM di lapangan riil. Pelaksanaan tersebut meliputi pelaksanaan pengumuman pekerjaan kepada sumber internal atau eksternal, menawarkan nilai kepada calon SDM, hingga pengajuan pekerjaan oleh calon SDM yang dilakukan baik lewat *online*, agen rekrutmen maupun referensi karyawan.

4. Evaluasi Rekrutmen SDM

a. Pengertian Evaluasi

Evaluasi, adalah melakukan penilaian terhadap sesuatu hal tertentu. Oleh karena itu variabel dalam evaluasi yaitu, ada yang dievaluasi misalnya evaluasi belajar, di sekolah dasar, sekolah menengah, dan sebagainya. Kedua proses menilai (*assessment*) dengan menggunakan alat ukut tertentu (*measurement*).[43]

b. Evaluasi Rekrutmen SDM

Berdasarkan asumsi tentang evaluasi diatas, maka Evaluasi rekrutmen SDM berarti melakukan pengukuran pencapaian dari tujuan rekrutmen yaitu menarik calon SDM dengan kuantitas dan kualitas yang telah ditetapkan dan juga pencapaian dari dari langkah langkah mencapai tujuan mulai dari pengumuman pekerjaan, penawaran nilai

[43] Abdullah, Manajemen dan Evaluasi, 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan metode rekrutmen baik internal maupun eksternal. Objeknya yang dievaluasi adalah pelaksanaan rekrutmen SDM, sedangkan alat ukurnya adalah tujuan dan perencanaan yang dibuat sebelumnya Kedua melakukan analisis sebab pencapaian hasil, baik hasil tujuan maupun proses.

C. Teori Pemasaran Sosial

1. Pemasaran Sosial

Menurut Kotler dan Zaltman dalam Andreasen, yang dimaksud pemasaran sosial adalah:

> Social marketing is the design, implementation and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research.[44]

pemasaran sosial merupakan sebuah perancangan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dihitung untuk mempengaruhi penerimaan gagasan sosial dan melibatkan pertimbangan perencanaan produk, penetapan harga, komunikasi, distribusi, dan riset pemasaran.

Sedangkan Andreasen sendiri mendefinisikan pemasaran sosial adalah:

> "The application of commercial marketing technologies to the analysis, planning, execution, and evaluation of programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences in order to improve their personal welfare and that of their society."[45]

[44] Alan R. Andreasen, "*Social Marketing*.., 110.
[45] Alan R. Andreasen, *The Handbook of Persuasion and Social Marketing* (California: ABC-CLIO, LLC, 2015), 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemasaran sosial merupakan penerapan teknologi pemasaran komersial untuk analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku sukarela dari khalayak sasaran untuk meningkatkan kesejahteraan pribadi dan masyarakat mereka.

Berdasarkan pendapat diatas bahwa pemasaran sosial membicarakan orientasi pemasaran yang bersifat sosial, bukan bersifat keuntungan materiil dalam istialh andreasen meningkatkan kesejahteraan pribadi dan masyarakat. Sehingga yang dijual adalah produk sosial yang mampu membuat perubahan perilaku, seperti iklan bahaya rokok. Teknik pemasaran sama dengan pemasaran komersiil hanya di dasarkan atas konsep perubahan perilaku konsumen secara sadar, bukan lewat paksaan.

2. Produk Pemasaran Sosial

Produk pemasaran sosial dalam Kotler dan Eduardo[46] disebutkan, yaitu:

Pertama, Ide/gagasan (idea) tentang sebuah kebiasaan yang kurang baik menjadi lebih baik atau adanya gagasan kebiasaan baru yang tidak pernah ada yang dipandang baik untuk masyarakat. Produk ide bisa dibagi menjadi kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), atau nilai (*value*). Kepercayaan adalah persepsi yang didasarkan pada fakta dan umumnya tanpa evaluasi, misalnya *monosodium glutamat* (msg) dapat menurunkan kecerdasan anak. Sedangkan sikap adalah evaluasi atau penilaian baik buruk tentang orang, objek, ide, atau kejadian dari diri seseorang, misalnya

[46] Philip Kotler dan Eduardo L. Roberto, *Social Marketing: Strategis for Changing Public Behaviour* (New York: Free Press,1989), 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menikah di usia matang, lebih baik orang yang menikah di usia dini. Sedangkan nilai adalah gagasan berkenaan dengan apa yang benar apa yang tidak, misalnya perdamaian itu indah.

Kedua, produk sosial berupa praktek sosial yang membicara tindakan perilaku tertentu yang didasarkan atas orientasi sosial, misalnya jangan golput, buanglah sampah pada tempatnya. Praktek sosial bisa berupa perilaku dalam moment tertentu (*act*) misalnya buang sampah pada acara tertentu atau bisa sampai tingkat kepribadian (*behaviour*).

Ketiga, produk sosial berupa objek terukur (*tangible object*). Misalnya pil KB untuk menekan ledakan penduduk, pengunaan sabuk keselamatan dll. Sehingga objek terukur merupakan produk material namun fungsi sosial.

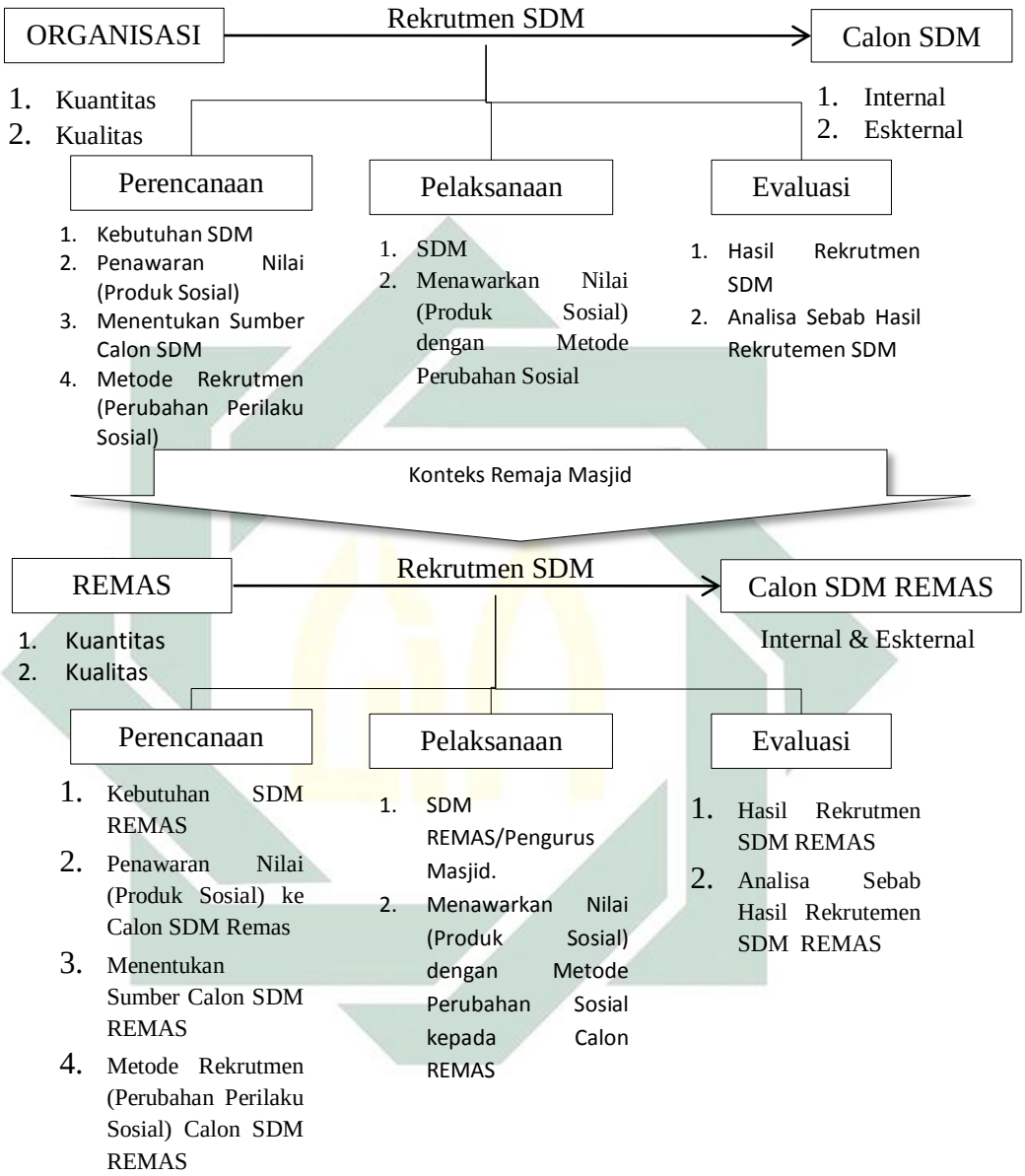
3. Prinsip Pemasaran Sosial

Prinsip kerja pemasaran sosial adalah mengacu kepada perubahan perilaku secara sukarela dari perilaku yang buruk menjadi perilaku yang baik. Perubahan perilaku tersebut meliputi *cognitive change* yaitu perubahan di tingkat pengetahuan. Kedua *action change* perubahan dalam tingkat perilaku. Ketiga adalah *behavioural change* perubahan dari perilaku menjadi sebuah kepribadian/kebiasaan dan terakhir *value change* yaitu perubahan nilai sosisal masyarakat hingga menjadikannya sebuah kepercayaan yang lebih dalam atau internalisasi.[47]

[47] Zahroh Shaluhiyah, *Pemasaran Sosial Program Kesehatan* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Kerangka Berpikir Penelitian



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id