

REKONSTRUKSI ILMU MANAJEMEN ISLAM: Sebuah Perjalanan Panjang

Editor:
Nurhidayati

Unissula Press

REKONSTRUKSI ILMU MANAJEMEN ISLAM:

Sebuah Perjalanan Panjang

Editor:
Nurhidayati

UNISSULA PRESS

REKONSTRUKSI ILMU MANAJEMEN ISLAM:
Sebuah Perjalanan Panjang

Editor:
Nurhidayati

xiii + 135 hlm, Uk: 16,5 x 25 cm

Cetakan Pertama : Agustus 2020

Penerbit : Unissula Press

E-ISBN : 978-623-7097-69-3

P-ISBN : 978-623-7097-68-6

Unissula Press

Anggota APPTI

No. 03.085.1.02.2019

@2020, Semarang

Jl. Kaligawe Raya KM4 Semarang

Pengantar

Bismillahirrahmanirrahiim

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabaraktuh

Alhamdulillah, puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas sele-sainya buku yang berjudul rekonstruksi ilmu manajemen: sebuah perjalanan panjang. Unissula sebagai institusi yang memiliki tagline “Bismillah Membangun Khaira Ummah”, berusaha untuk ikut ambil bagian dalam mengisi research gap perkembangan teori di bidang ilmu manajemen dengan nilai-nilai Islam. Terlebih, setelah Unissula khususnya Fakultas Ekonomi memiliki program studi doktor ilmu manajemen momentum ini perlu dimanfaatkan sebaik baiknya untuk mengembangkan ilmu manajemen berbasis nilai ajaran agama Islam, untuk mendampingi ilmu manajemen konvensional yang sudah ada.

Beberapa metode rekonstruksi ilmu bisa dipilih. Program Doktor Ilmu Manajemen Unissula memilih untuk menggunakan pendekatan integrasi dalam merekonstruksi ilmu manajemen. Kegiatan Focus Group Discussion (FGD) dilakukan oleh para akademisi dilingkungan Fakultas Ekonomi dengan mengundang beberapa pakar dibidangnya. Pembahasan juga melibatkan stakeholder lain seperti mitra institusi.

Rekonstruksi ilmu memang meminta jalan panjang, namun bukan berarti tidak bisa dilakukan. Beberapa kali diskusi rekonstruksi ilmu hanya menjadi komunikasi lisan, dan rasanya sulit untuk diwujudkan dalam bentuk dokumentasi tulisan atau buku. Program Doktor Ilmu Manajemen Unissula memberanikan

diri mengawali rekonstruksi ilmu manajemen dengan menerbitkan buku ini yang berisi ide dan gagasan dasar rekonstruksi, yang Insya Allah akan ditindaklanjuti dengan ide dan gagasan lainnya. Pemikiran buku ini muncul hasil FGD dosen Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) Unissula sesuai dengan kepakarn bidang keilmuan yang digeluti. Pembahasan buku ini dikaitkan dengan ide rekonstruksi ilmu manajemen dari perspektif manajemen umum, manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran dan manajemen keuangan.

Buku ini diharapkan menjadi bahan diskusi yang menarik bagi para akademisi, dan mahasiswa pascasarjana serta mereka yang tertarik dalam pengembangan dan rekonstruksi ilmu manajemen berdasarkan nilai-nilai Islam. Semoga buku ini memberikan manfaat seperti setitik buih di lautan yang luas.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua kontributor dosen UNISSULA di Program Doktor Ilmu Manajemen yang telah menyumbangkan ide dan gagasan untuk terwujudnya buku special ini.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi UNISSULA dan Pengelola Pascasarjana Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) atas supportnya sehingga ide penulisan buku ini terwujud.

Selain itu ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada LPPM UNISSULA dan UNISSULA Press yang telah membantu atas terbitnya buku ini. Kami berharap buku ini menjadi secercah cahaya yang akan menginspirasi pembaca untuk dikembangkan dalam rekonstruksi ilmu manajemen selanjutnya. Kami mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan buku ini ke depannya.

Terima kasih

Wa'alaikumus salam warahmatullahi wabaraktuh

Semarang, 05 Syawal 1441 H

30 Mei 2020 M

Editor

Editor

Nurhidayati

Department of Management, Faculty of Economics
Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA)
Semarang-Indonesia

Kontributor & Biografi Penulis

Abdul Hakim adalah dosen senior Fakultas Ekonomi Unissula dan banyak menghasilkan karya akademik artikel di jurnal ilmiah. Lulus dari Program Fakultas Ekonomi Unissula tahun 1987, kemudian melanjutkan studi S2 dan mendapatkan gelar MSi dari Universitas Padjajaran tahun 1995. Ditahun 2009, mengambil program Doktor Ilmu Ekonomi Islam di Universitas Airlangga. Bidang ilmu yang diminati selain keprilakuan dan manajemen sumber daya manusia, juga ilmu fikih dan muamalah khususnya ekonomi Islam.

Budhi Cahyono lahir di Yogyakarta pada tanggal 11 September 1968 adalah Doktor bidang Ekonomi Islam dan sebagai dosen di Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) Unissula Semarang. Disamping itu juga sebagai peneliti di FE Unissula. Gelar sarjana ekonomi diperoleh dari FE-Unsoed Purwokerto (1986-1991). Gelar S-2 diperoleh dari UGM Yogyakarta (1996-1998), dan gelar S-3 diperoleh dari UNAIR Surabaya (2005-2010). Saat ini mengajar di FE Unissula pada strata S1, S2, dan S3 FE Unissula Semarang. Mata kuliah yang diampu antara lain: Teori manajemen, Metodologi penelitian, Manajemen Industri, Manajemen Operasional, dan Ekonomi Islam. Berbagai kegiatan penelitian telah dilakukan dengan biaya internal maupun dari DIKTI. Minat yang didalami antara lain topik manajemen lingkungan, etika lingkungan Islam, dan *Islamic well-being*. Disamping itu juga aktif dalam berbagai seminar Nasional maupun Internasional, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Karya buku yang telah dihasilkan

antara lain: Manajemen Operasional tahun 2005, Manajemen Lingkungan: Konsep dan Aplikasi dalam perspektif Islam tahun 2012 (ISBN: 978-602-19601-2-7), Inovasi manajemen ramah lingkungan Th. 2019 (ISBN: 978-602-0962-69-6).

Olivia Fachrunnisa adalah Profesor dalam bidang Ilmu Manajemen dan peneliti senior pada Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Olivia mendapatkan gelar Doktor dari Curtin University, Australia and Magister Sains (MSDM), Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Olivia telah mempublikasikan sejumlah artikel dan buku pada outlet bereputasi baik nasional maupun internasional. Bidang Ilmu yang ditekuni adalah Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Pengtahuan, Perilaku Organisasi dan Business Intelligence.

Nurhidayati adalah doktor bidang Ilmu Manajemen dan peneliti senior pada Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Gelar Sarjana Ekonomi diperoleh dari Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang tahun 1998. Kemudian tahun 2004 lulus dari Program Magister Sains Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Gelar PhD diperoleh dari Program Doktor di Business School of Management, Curtin University, Australia. Memiliki beberapa karya buku dan sejumlah karya penelitian yang dipublikasi di jurnal nasional dan proceeding internasional. Bidang Ilmu yang ditekuni dan diminati adalah Manajemen Sumber Daya Manusia, Perilaku Organisasi, dan Digital Human Resource Management. Saat ini menjadi dosen aktif dan sekretaris di Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Hendar adalah doktor bidang Ilmu Manajemen, Dosen dan Peneliti Senior pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang. Gelar Sarjana Ekonomi diperoleh dari Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang tahun 1988. Gelar Magister Saint (MSi) diperoleh dari Universitas Padjadjaran (UNPAD) Bandung pada Bidang Kajian Utama Ilmu Ekonomi Koperasi tahun 1995. Gelar Doktor diperoleh dari Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang pada Bidang

Kajian Marketing Management tahun 2017. Bidang Ilmu yang ditekuni adalah Marketing Management dan Manajemen UKM & Koperasi. Saat ini menjabat sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi UNISSULA, juga aktif sebagai Dosen di Program Studi Doktor Manajemen (PDIM) Fakultas Ekonomi UNISSULA Semarang.

Asyhari adalah doktor ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Gelar Sarjana Ekonomi Diperoleh dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang tahun 1989. Kemudian tahun 2001 lulus dari Program S2 Magister Manajemen dari Universitas Diponegoro Semarang. Dan Gelar S3 diperoleh tahun 2010 dari program Doktor di Universitas Airlangga Surabaya. Memiliki karya buku, jurnal penelitian dan pengabdian masyarakat. Bidang Ilmu yang ditekuni dan diminati adalah Manajemen Pemasaran dan Ekonomi Islam. Saat ini menjadi dosen di Fakultas Ekonomi dan aktif di LPPM sejak 2014 sebagai Kepala Bidang Pengabdian Masyarakat LPPM. Pada saat ini di LPPM aktif sebagai Kepala Bidang HKI dan bidang Komersialisasi, juga menjadi kepala Pusat Inovasi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.

Wuryanti adalah professor dan dosen di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang. Beliau mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Unissula pada tahun 1986. Kemudian gelar Magister Manajemen diperoleh dari Universitas Diponegoro pada tahun 1996. Selanjutnya gelar doktor diperoleh dari Universitas Airlangga pada tahun 2009. Bidang keahlian selain Manajemen Pemasaran juga pada Strategi Organisasi dan Ekonomi Islam. Banyak pengalaman karir selama menjadi dosen dan produktifitas akademis yang dihasilkan baik ditingkat nasional dan internasional. Masih aktif di organisasi ISEI dan beberapa organisasi lainnya di kota Semarang.

Mutamimah adalah staf pengajar bidang Manajemen Keuangan, Pasar Modal, dan Manajemen Strategik di Fakultas Ekonomi Unissula. Lulus Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Magister Sains (MSi) dari Universitas Gadjah Mada dan Program Doktor Ilmu Manajemen dari FEB Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Selain

itu, beliau mengajar di Magister Teknik Sipil dan Magister Kenotariatan Unissula, serta sebagai penguji eksternal untuk disertasi Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen Undip. Aktif sebagai peneliti dan penulis bidang keuangan digital dan pasar modal, *corporate governance*, keuangan syariah dan perbankan syariah dan peneliti di Bank Indonesia. Aktifitas lainnya sebagai konsultan dan trainer BUMN maupun non-BUMN, narasumber, reviewer penelitian jurnal terakreditasi di tingkat nasional maupun internasional. Dibiidang keorganisasi aktif sebagai pengurus di Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI), Association of Lecturer for Financial and Economic Development (ALFED), Forum Manajemen Indonesia (FMI), Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI), dan International Financial Indonesia (IFA).

Ibnu Khajar adalah professor dibidang keahlian manajemen keuangan dan dosen aktif di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang. Beliau lulus dari FE Universitas Islam Indonesia pada tahun 1988, kemudian melanjutkan S2 dan S3 di Universitas Airlangga dan lulus masing-masing pada tahun 1997 dan 2003. Memiliki banyak karya akademik, publikasi ilmiah dan penerbitan buku. Bidang kajian yang diminati selain manajemen keuangan, adalah pasar modal. Aktif di berbagai organisasi di dalam dan luar Unissula.

Nunung Ghoniyah adalah dosen di Fakultas Ekonomi Unissula, mengajar pada program S1, S2 dan S3. Bidang keahlian yang dimiliki adalah pada manajemen keuangan. Beliau lulus dari Fakultas Ekonomi UII tahun 1985, kemudian melanjutkan S2 di Universitas Brawijaya dan lulus tahun 1998. Gelar doktor diperoleh dari Universitas Airlangga dan lulus tahun 2010. Memiliki banyak karya akademik dan publikasi ilmiah di tingkat nasional dan internasional. Selain juga aktif di beberapa organisasi di dalam dan di luar Unissula.

Daftar Isi

BAGIAN I: MANAJEMEN DALAM ISLAM

Pendahuluan	1
Perencanaan dalam Islam.....	10
Pengorganisasian dalam Islam	16
Kepemimpinan dalam Islam	18
The Moral Basis of Islamic Leadership.....	30
Pengawasan dalam Islam	34
Penutup	36
Daftar Pustaka.....	37

Abdul Hakim dan Budhi Cahyono

BAGIAN II: MENDEFINISIKAN KEMBALI PERAN STRATEGIK MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DI ORGANISASI: DARI HUMAN CAPITAL MENUJU HUMAN VALUE

Pendahuluan	41
Tujuan Penciptaan Manusia	43
Manusia Sebagai Aset Spiritualitas dan Religiusitas.....	46
Tujuan Bekerja dalam Islam	50
Kesejahteraan Lahir Batin: Puncak Harapan Manusia Bekerja	56
Redefinisi Strategic Partner MSDM: Dari Human Capital menuju Human Value	61
Aset Nilai Diri (Human Value Asset)	66
Penutup	70

Daftar Pustaka.....	72
---------------------	----

Olivia Fachrunnisa dan Nurhidayati

BAGIAN III: ISLAMIC MARKETING: DEFINISI DAN PENGUKURAN

Pendahuluan	75
Islamic Marketing.....	76
Tujuan Islamic Marketing.....	84
Islamic Marketing Ethic.....	86
Praktek Islamic Marketing	90
Islamic Marketing Innovativeness.....	103
Penutup	108
Daftar Pustaka.....	109

Hendar, Asyhari dan Wuryanti

BAGIAN IV: REKONSTRUKSI NILAI-NILAI ISLAM DALAM MANAJEMEN KEUANGAN

Pendahuluan	115
Manajemen Keuangan Konvensional dan Manajemen Keuangan Islam.....	116
Konsep Time of Value	117
Time Value of Money sebagai Basis Analisis Financing Decision	120
Kritik Terhadap Time of Value	121
Economic Value of Time sebagai Solusi Terhadap Investmen Decision yang Berbasis Time Value of Money	123
Perdebatan Antara Time Value of Money dan Economic Value of Time	126
Analisis Perbandingan Al-Zarqa dan Khan.....	129
Investible Surplus Method (ISM)	130
Profit Loss Sharing Solusi Terhadap Time Value of Money.....	132
Penutup	133
Daftar Pustaka	134

Mutamimah, Ibnu Khajar dan Nunung Ghoniyah

Daftar Tabel

Tabel 1.1	Manajemen Konvensional versus Manajemen Islam	7
Tabel 1.2	Perbedaan Kepemimpinan Konvensional dan Islamic.....	29
Tabel 2.1.	Dampak Elemen Agama terhadap Organisasi	49
Tabel 2.2.	Evolusi Peran Bagian SDM di Organisasi	66
Tabel 3.1.	Perbedaan <i>Micromarketing</i> , <i>Macromarketing</i> dan <i>Islamic Macromarketing</i>	82
Tabel 3.2.	<i>Islamic Marketing</i> , <i>Innovativeness</i> dan <i>Islamic Marketing Innovativeness</i>	106
Tabel 4.1.	Perbedaan Uang dalam Konsep Islam dan Konvensional	117

Daftar Gambar

Gambar 1.1.	Tujuan Organisasi Berorientasi pada Akherat	3
Gambar 1.2.	Elemen-Elemen Organisasi Islami Berorientasi Akhirat	4
Gambar 1.3.	Perbedaan Manajemen Konvensional dan Manajemen Islam....	9

MANAJEMEN DALAM ISLAM

Abdul Hakim & Budhi Cahyono

Pendahuluan

Bagi muslim, Islam merupakan pedoman hidup yang lengkap sebagai panduan untuk melakukan segala aktifitas secara terarah dan efektif. Islam juga menjadi petunjuk yang menuntun muslim pada setiap aktifitas dan tahapan kehidupan, termasuk dalam menuntun mengelola organisasi. Disebutkan pada hasil penelitian bahwa organisasi sangat mempertimbangkan pendekatan Islami dalam penerapan fungsi-fungsi MSDM karena pengaruh yang signifikan terhadap beberapa *outcomes* seperti kinerja dan keterlibatan (Mahesar, Hakim Ali, Chaudhry, Naveed Iqbal, Ansari, Muhammad Akram, Nisar, 2016). Oleh karena itu umat muslim dituntut memahami manajemen `dari perspektif Islami dan menggunakan pendekatan yang memenuhi kaidah Islami dalam mencapai tujuan organisasi, baik yang bersifat bisnis maupun non bisnis. Pegawai yang berkontribusi dalam pencapaian pertumbuhan kinerja perusahaan harus bekerja dalam bingkai etos kerja dan nilai-nilai Islam. Setiap muslim harus mengedepankan nilai saling tolong menolong (*ta'awwun*) ketika mereka bekerja dalam perusahaan (Abdul Hamid, 2015). Hal ini sesuai dengan sabda Nabi: *Sebaik-baik manusia ialah yang paling banyak manfaatnya bagi manusia lainnya*“

Pengelolaan organisasi yang didominasi pada pengelolaan perilaku

manusia, harus fokus pada hal tersebut. Menurut Al Quran karakter manusia dapat disarikan sebagai berikut:

1. Manusia diciptakan dalam bentuk yang sebaik-baiknya (QS. At Thin:5)
2. Manusia memiliki kecerdasan yang tinggi dibanding makhluk lainnya (QS. Al Baqarah: 31-33)
3. Manusia dalam fitrahnya memiliki unsur yang lengkap dan perpaduan yang sempurna yaitu jiwa, raga dan rasa (QS. As-Sajdah: 7-9).
4. Manusia memiliki kebebasan untuk memilih dalam ketundukan maupun kekafiran kepada Allah SWT (QS. Al Kahfi: 29)
5. Manusia memiliki kesadaran moral, melalui inspirasi fitrahnya (QS. As-Syam: 7-8)
6. Manusia tidak hanya terdorong oleh hal-hal yang material saja tetapi juga ingin mendapatkan ridha Allah SWT (QS. Al Baqarah: 207, 265; Al Fajr: 27-28)

Sementara itu dalam konteks manajemen, yang tuntutannya adalah profesionalisme kerja, menurut konsep Islam setidaknya dapat dicirikan pada tiga hal yaitu:

1. Kafa'ah artinya cakap atau ahli dalam bidang pekerjaan yang dilakukan. Hal ini diperoleh melalui pendidikan, pelatihan, dan pengalaman.
2. Himmatul 'amal artinya memiliki semangat atau etos kerja yang tinggi. Hal ini dapat diraih melalui jalan menjadikan motivasi ibadah sebagai pendorong utama dalam bekerja disamping motivasi mendapatkan penghargaan (reward) dan menghindari hukuman (punishment).
3. Amanah artinya bertanggung jawab dan terpercaya dalam menjalankan setiap tugas atau kewajibannya. Hal ini dapat diperoleh dengan menjadikan tauhid sebagai unsur pengontrol utama tingkah laku.

Konsep tauhid menjadi dasar utama bagi manusia dalam melaksanakan semua kegiatan, dan menjadikan semua kegiatan sebagai bentuk amal ibadah kepada Allah SWT, sebagaimana disebutkan dalam Al-Quran surat Al-Maidah

ayat 56: “Dan tidak Aku ciptakan jin dan manusia, kecuali untuk menyembah kepadaKu”. Kegiatan manusia pada dasarnya untuk mencapai kesejahteraan dunia maupun kesejahteraan akherat (Falah). Konsep falah dimaknai bahwa semua kegiatan yang dilakukan manusia di muka bumi ini akan memiliki dua dimensi, yaitu mengejar kepentingan dunia dan kepentingan akhirat. Hal ini tentunya akan memberikan dampak pada turunan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan. Organisasi sebagai kumpulan manusia juga memiliki tujuan yang sama bagi para karyawannya, yaitu mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

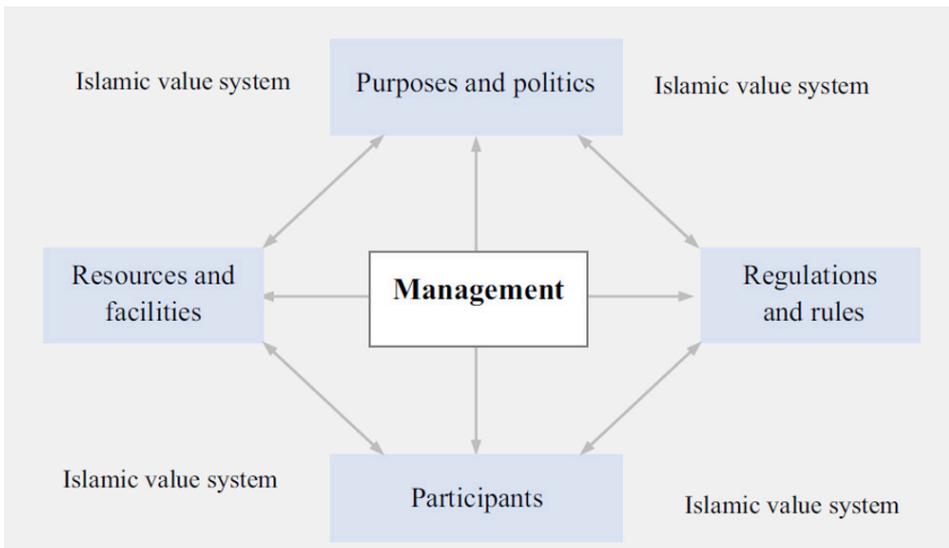


Gambar 1.1 : Tujuan Organisasi Berorientasi pada Akherat (Moghimi & Moghimi, 2018)

Keberadaan organisasi pada dasarnya membangun organisasi untuk melibatkan para pimpinan dan karyawan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan bersama. Organisasi pada dasarnya juga memadukan antara tujuan manajer organisasi dan tujuan individu karyawan, yang pada akhirnya harus mampu mencapai tujuan-tujuan yang lebih hakiki, yakni tujuan-tujuan yang berorientasi pada akherat, bagi para pelaksana dalam organisasi.

Dalam organisasi yang berorientasi pada akherat, seluruh komponen (tujuan organisasi, tujuan manager, dan staff) berfikir tentang kebahagiaan akherat dan menentang organisasi materialism, sebab tujuannya hanya kesejahteraan dan kebahagiaan duniawi. Ayat 25 dari Surah al-Baqarah berbunyi: “Tetapi berikan kabar gembira bagi mereka yang percaya dan melakukan kebenaran, bahwa

bagian mereka adalah kebun, di bawahnya mengalir sungai “; “Dan siapa yang memiliki iman dan melakukan kebaikan dan pekerjaan yang layak, berikan kabar gembira bahwa ada surga dengan sungai yang mengalir di bawahnya”. Menurut Surah Al Baqarah: 3, orang-orang benar memiliki iman dan bertindak bersama dan menjalin hubungan dengan orang-orang melalui amal dan pengampunan. Mempertimbangkan ayat-ayat Al-Qur’an, kita dapat mengatakan kebajikan dirangkum dalam dua istilah: “iman” dan “perbuatan baik”; perbuatan yang begitu baik itu sendiri memiliki dua bagian umum: satu terkait dengan Tuhan dan lainnya terkait dengan umat Tuhan. Secara nyata, iman dan kebaikan perbuatan yang ditekankan oleh Al-Quran sebagai dua komponen asli dari kebajikan terkait dengan dua konstruksi dan dua lapisan entitas manusia: lapisan dalam dan luar lapisan. Lapisan dalam berhubungan dengan hati, pikiran, dan pikiran manusia (iman), dan lapisan luar adalah apa yang terlihat dalam perilakunya, perbuatannya, dan tindakannya (perbuatan baik). Penekanan Quran adalah pada fakta bahwa kebenaran adalah penutup yang mencakup baik domain eksistensial manusia dan bayangan itu. Kondisi utama keselamatan adalah kebajikan; kebajikan telah diikat dengan perbuatan baik; dan gelar perbuatan baik adalah topik umum yang memiliki banyak kejadian (Mesbah Yazdi, 2009).



Gambar 1.2 Elemen-Elemen Organisasi Islami Berorientasi Akhirat

Gambar 2.1 menunjukkan elemen-elemen organisasi dan hubungannya. Dalam konteks organisasi yang berorientasi pada akherat pada dasarnya sama dengan organisasi konvensional. Aktivitas manajemen dipengaruhi oleh banyak hal, antara lain: tujuan dan politik, regulasi atau aturan-aturan, sumberdaya yang dimiliki dan fasilitas, serta para partisipan yang terkait (konsumen, karyawan, supplier, pemerintah, dan pesaing). Sementara itu yang membedakan adalah bahwa dalam organisasi islami yang berorientasi akherat adalah keberadaan Islamic value system. Sistem nilai Islam didasarkan pada aktivitas Nabi Muhammad. Islam melarang merampas hak-hak orang miskin, eksploitasi terhadap wanita dan merusak persaudaraan. Terdapat juga larangan merusak secara individu maupun kolektif melalui penggunaan alkohol. Dalam bisnis, Islam juga menuntut kejujuran dan transparansi dalam berbisnis. Menjual barang yang halal dan baik merupakan keharusan dalam Islam. Disisi lain Islam juga mengedepankan akhlak atau perbuatan baik, dan itu dicontohkan oleh Muhammad sebagai seorang rasul. Muslim memiliki dua pedoman yang sangat relevan dan tidak terpengaruh oleh waktu, ruang dan tempat. Dua sumber tersebut adalah al-Qur'an sebagai ayat-ayat Allah, dan As-sunah sebagai bentuk dari perkataan, tindakan, dan persetujuan Nabi Muhammad saw.

Akhlak merupakan salah satu nilai Islami, yang merupakan sekumpulan etika atau nilai-nilai yang baik yang berbasis pada Qur'an dan hadits yang melingkupi seluruh hidup manusia. Dalam konteks manajemen, value pada sesuatu yang sangat kuat menjadi keyakinan masyarakat, baik yang positif maupun negative (Ghazali, 1994). Selanjutnya system nilai Islami merupakan rujukan nilai-nilai yang bersumber dari syariah. Menurut Qamihah Jabir (1996), bahwa system nilai Islam merupakan sebuah koleksi akhlak yang membentuk karakter muslim menjadi hebat, memiliki kapabilitas berkontribusi terhadap kesejahteraan individu, keluarga, dan masyarakat. Value dan etika merupakan dua ramuan yang dapat mencapai proses manajemen yang sukses. Sistem nilai Islam juga dimaknai lebih sebagai sesuatu yang intangible, seperti produktivitas atau kualitas, Islamic value dibangun atas pondasi keyakinan terhadap keesaan Allah SWT, yang mampu menciptakan lingkungan kerja yang kondusif untuk

efektivitas manajemen kualitas. Islamic values dari beberapa peneliti meliputi: pengetahuan, kejujuran, kesungguhan, ketulusan, niat baik, tanggungjawab, keterbukaan, keadilan, kebersamaan, optimistik, kerjasama, konsisten, rasa terima kasih, kerelaan, innovative, menghargai waktu, sabar, dan wajar.

Beberapa pemikir Islam menyebutkan bahwa organisasi yang efektif dan organisasi yang tidak efektif dengan judul utopia dan non-utopia. Utopia adalah sekelompok orang yang memiliki tujuan dan target adalah amal dan penggunaannya. Sejak amal berasal dari kebaikan mutlak dan kebaikan mutlak adalah tunggal; oleh karena itu, sebuah utopia adalah unit dan tidak banyak. Karena tujuan semua anggota masyarakat ini adalah untuk memberikan amal, maka mereka bebas dalam memilih dan bertindak; karena mereka percaya tentang asal dan kebangkitan dan kegiatan serta perbuatan sesuai dengan hak; itu berarti mereka sepakat pada kepercayaan akan asal mula alam semesta itu adalah Tuhan dan juga percaya pada kebangkitan yaitu mengembalikan semua makhluk Tuhan dan gerakan kesempurnaan manusia mengarah padanya. Manajemen Islam memiliki perbedaan dengan manajemen konvensional. Hal ini didasarkan pada ontologi yang dianut masing-masing. Dalam manajemen Islam, prinsip tauhid menjadi utama dan mendominasi pada seluruh aktivitas manajemen.

Evolusi manajemen telah berlangsung sejak lama. Dalam ulasan ini, telah dibandingkan antara manajemen Islami dan manajemen konvensional dan beberapa fitur. Teori klasik menganggap orang rasional secara ekonomi, dan mengabaikan dampak hubungan sosial dan struktur tidak resmi, motif dan perasaan individu. Teori-teori yang disajikan dalam evolusi manajemen kadang-kadang bermasalah, misalnya, rekan-rekan Taylor menuduhnya kurangnya rasa persahabatan, dan kengerian pekerja setiap jam. Taylor memiliki pandangan negatif tentang aspek sosial dari pekerjaan, dan percaya bahwa setiap kali staf bekerja secara kolektif, efisiensi masing-masing turun ke tingkat anggota kelompok terlemah. Banyak manajer melihat metodenya sebagai tidak mengganggu dalam kekuatan dan otoritas mereka (Soofi, Kashi, Branch, & Branch, 2017).

Dalam manajemen Islam, semua keputusan dan tujuan didasarkan pada

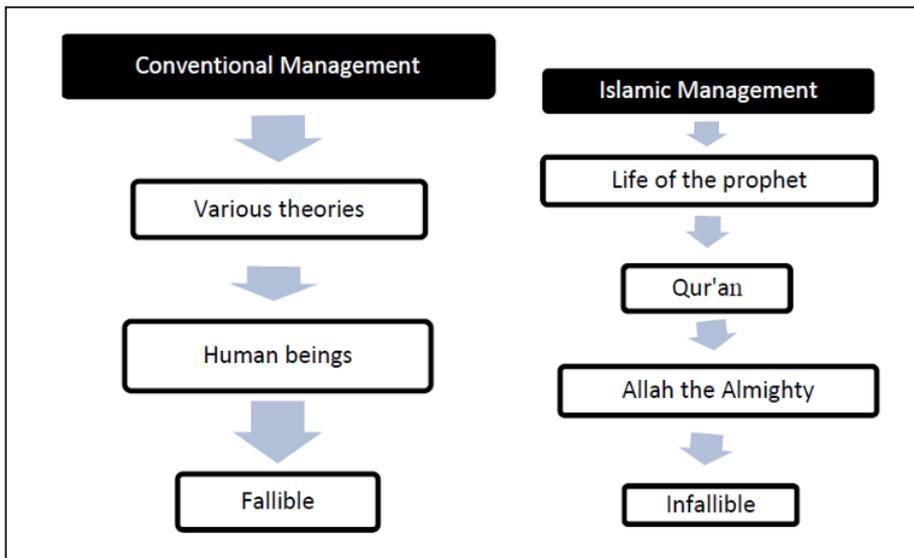
Tabel 1.1 Manajemen Konvensional versus Manajemen Islam

	Manajemen Konvensional	Manajemen Islam
Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> • Merealisasikan tujuan organisasi • Memfasilitasi, mempercepat dan memperbaiki pergerakan organisasi organization • Meningkatkan efisiensi • Meningkatkan efektivitas • Meningkatkan pertumbuhan organisasi • Mengembangkan organizational sustainability • Meningkatkan produktivitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan keadilan dalam organisasi • Menghormati hak-hak organisasi • Pendidikan untuk orang-orang dan pendidikan spiritual dan nilai-nilai etika • Menciptakan peluang untuk pertumbuhan, kesempurnaan yang layak dalam organisasi • Memberikan peluang dan mengaktualisasikan potensi individu dan menciptakan kreativitas dan inovasi. • Mendukung, memperkuat, membantu dan membantu orang dalam organisasi daripada mengaudit, menginspeksi dan mengkritik
Keutamaan	<ul style="list-style-type: none"> • Ilmu keahlian dan manajemen • Intelegensi, keahlian, nafsu dan seni • Motivasi untuk mengelola • Memahami organisasinya • Fleksibel dan moralitas • Keyakinan • Pengalaman • Kepercayaan dalam berpartner • Hubungan Intimidasi dan bersahabat dengan karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Keberanian dan ketegasan • Stabilitas di posisi yang tepat • Kecukupan dan Kekuatan • Kesetiaan dan Kompetensi • Disiplin • Menjadi contoh • Fleksibilitas • Janji dan tindakan kepatuhan • keseimbangan kepribadian • Organisasi membutuhkannya • Sains untuk agama • Pengakuan penuh atas tujuan Islam

nilai-nilai Islam, sedangkan dalam manajemen konvensional, keputusan dan tujuan didasarkan pada kepentingan organisasi-manusia. Dalam manajemen Islam, organisasi dan tujuannya adalah sarana pengembangan dan kesempurnaan manusia, dan manajemen adalah tanggung jawab Ilahi. Namun, dalam manajemen konvensional, orang adalah sarana untuk mewujudkan tujuan organisasi, dan manajemen dianggap hanya sebagai alat. Dalam manajemen Islam, orang adalah kepercayaan ilahi, dan otoritas dan tanggung jawab didasarkan pada kriteria ilahi, tetapi dalam manajemen konvensional, individu adalah sarana untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Terdapat perbedaan yang lainnya antara manajemen konvensional dengan manajemen islami. Semua prinsip manajemen konvensional juga ada dalam Islamic management. Namun ada sedikit konvergensi dan perbedaan antara pendekatan konvensional dan pendekatan Islam terhadap manajemen. Dalam manajemen konvensional ada banyak teori dan pendekatan. Faktanya, Harold Koontz bertahun-tahun yang lalu menyebut situasi ini sebagai 'teori manajemen hutan'. Tetapi dalam Islamic management berasal dari satu sumber dan stabil dan tidak berubah sejak awal. Al-Qur'an, yang merupakan sumber utama dari semua prinsip dalam Islam, diturunkan kepada Nabi Muhammad (SAW) sekitar 1.400 tahun yang lalu dan sifatnya tetap, tidak ada perubahan atau modifikasi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sumber teori manajemen konvensional didasarkan pada pemikiran manusia dan sumber Islamic management berasal dari Tuhan yang menciptakan manusia dan seluruh alam semesta (Mohammed, 2014).

Karakteristik unik manajemen islami adalah konsep tauhid, yang mengikat segalanya kepada Allah pencipta semua orang dan segalanya. Ini juga merupakan fakta bahwa pandangan dunia tawhid memotivasi perilaku manajerial pemimpin. Seorang pemimpin Muslim memandang segala sesuatu di dunia sebagai milik Allah. Jadi, dia tidak bias terhadap mereka karena dia sendiri milik Allah. Islam tidak membedakan antara majikan dan karyawan, kapitalis dan pekerja, hitam dan putih, alih-alih menyatakan semua manusia sebagai makhluk Allah. Dengan demikian manajer atau pemimpin Muslim tidak



Gambar 1.3 Perbedaan Manajemen Konvensional dan Manajemen Islami

semata-mata dibimbing oleh manfaat dan keuntungan; melainkan dia bekerja untuk mendapatkan rahmat Allah, Yang Maha Kuasa. Dalam Islam, manajemen dipandang sebagai amanah. Tujuan utama manajemen adalah untuk mencari keridhaan Allah. Bagaimanapun, Allah adalah pengelola sempurna seluruh alam semesta dan segala sesuatu di bawah langit dan di atas bumi. Manusia, jin, malaikat (malak) semua diciptakan untuk menyembah tidak lain adalah dirinya.

Teori manajemen awal seperti teori manajemen umum, teori birokrasi dan teori manajemen ilmiah dikritik karena konsepsi manajemen yang berorientasi pada pekerjaan. Mereka semua kurang memperhatikan karyawan atau kesejahteraan psikologis dan moral karyawan. Namun, teori-teori kemudian seperti difokuskan pada sikap moral dan psikologis orang. Azhar Kazmi menyatakan:

“Manajemen konvensional membuat kesalahan mendasar dalam memperlakukan kepercayaan sebagai terbatas pada realitas temporal. Dan dengan gagasan kepercayaan yang setengah matang ini, hasilkan untuk mendefinisikan nilai-nilai apa itu. Karena nilai-nilai didasarkan pada sistem etika, manajemen konvensional dengan mudah mengadopsi paradigma sekuler mempertimbangkan etika sebagai sistem nilai-nilai umum yang dikembangkan

dan diterapkan secara konsensus. Tidak ada dasar yang kuat untuk sistem etika untuk memandu pembentukan nilai-nilai”. Bahkan, sebagian besar prinsip pendekatan manajemen konvensional hadir dalam Islamic management. Selain itu, Islamic management memiliki beberapa fitur unik yang membuatnya lebih dapat diterima dan berlaku.

Pada tulisan ini akan membahas tentang perbedaan antara fungsi-fungsi manajemen konvensional dan manajemen Islami, yang ditinjau dari fungsi: perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan.

Perencanaan Dalam Islam

Manajemen memiliki beberapa fungsi yang terkait dengan pencapaian tujuan. Para ilmuwan memiliki beragam pendapat tentang fungsi-fungsi manajemen atau juga disebut dengan unsur-unsur manajemen, diantaranya yaitu:

- a. Menurut Allen, L.A (1958) fungsi manajemen terdiri dari; Planning (perencanaan), Organization (pengorganisasian), Coordination (koordinasi), Motivating (motivasi), Controlling (pengawasan) atau disingkat dengan POCMC. Kemudian menurut Terry (2005) *Planning, Organizing, Activating, Controlling* atau disingkat dengan POAC.
- b. Menurut James A.F. Stonel (2006) fungsi manajemen meliputi, *Planning, Organizing, Leading, Controlling* atau disingkat dengan POLC. Dari beberapa unsur/fungsi manajemen akan mengantarkan kepada tujuan yang diharapkan oleh suatu institusi/organisasi tertentu.

Dalam konteks Islam manajemen memiliki unsur-unsur yang tidak jauh berbeda dengan konsep manajemen secara umum. Hal ini telah tertuang dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist sebagai falsafah hidup umat Islam. Unsur-unsur tersebut diantaranya:

- a. (طيطختلا) atau *Planning*

Yaitu perencanaan/ gambaran dari sesuatu kegiatan yang akan datang dengan waktu, metode tertentu. Sebagaimana Nabi telah bersabda: Artinya: *Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara itqan (tepat, terarah, jelas, dan tuntas).* (HR. Thabrani).

b. (التنظيم) atau Organizing

Merupakan wadah tentang fungsi setiap orang, hubungan kerja baik secara vertikal maupun horizontal. Dalam surat Ali Imran 103, Artinya: Dan berpeganglah kamu semuanya pada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai-berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa jahiliyah) bermusuh-musuhan.

Ayat diatas menunjukkan bahwa organisasi merupakan kumpulan orang-orang yang bisa diorganisir dengan baik. Maka hendaknya bersatupadulah dalam bekerja dan memegang komitmen untuk menggapai cita-cita dalam satu payung organisasi dimaksud. Dalam surat Al-Baqarah:286 artinya: Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya.

c. (التنسيق) atau *Coordination*

Yaitu upaya untuk mencapai hasil yang baik dengan seimbang, termasuk diantara langkah-langkah bersama untuk mengaplikasikan planning dengan mengharapkan tujuan yang diidamkan. Allah berfirman dalam Al-Baqarah: 208, Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam Islam keseluruhannya dan janganlah kamu turuti langkah-langkah setan, karena setan itu musuhmu yang nyata.*

Apabila manusia ingin mendapatkan predikat iman maka secara totalitas harus melebur dengan peraturan Islam. Iman bila diumpamakan dengan manusia yang ideal dan Islam sebagai planning dan aturan-aturan yang mengikat bagi manusia, maka tercapainya tujuan yang mulia, memerlukan adanya kordinasi yang baik dan efektif sehingga akan mencapai kepada tujuan ideal. Cobaan dan kendala merupakan keniscayaan, namun dengan manusia tenggelam dalam lautan Islam (kedamaian, kerjasama dan hal-hal baik lainnya) akan terlepas dari kendala-kendala yang siap mengancam.

d. (الرقابة) atau *Controlling*

Yaitu pengamatan dan penelitian terhadap jalannya planning. Dalam pandangan Islam menjadi syarat mutlak bagi pemimpin untuk lebih baik

dari anggotanya, sehingga kontrol yang ia lakukan akan efektif. Dalam Ash- Shaff: 2, Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, kenapakah kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan?*

Dalam surat At-Tahrim: 6 Allah berfirman: Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka. Menjaga keselamatan dan kesuksesan institusi merupakan tugas utama manajer, baik organisasi keluarga maupun organisasi secara universal. Bagaimana manajer bisa mengontrol orang lain sementara dirinya masih belum terkontrol. Dengan demikian seorang manajer orang terbaik dan harus mengontrol seluruh anggotanya dengan baik. Dalam ayat lain Allah menjelaskan bahwa kontrol yang utama ialah dari Allah SWT , dalam Al-Mujadalah: 7 Artinya: *Tidakkah kamu perhatikan bahwa sesungguhnya Allah mengetahui apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi**

Dalam konteks ayat ini sebenarnya sangat cukup sebagai konsep kontrol yang sangat efektif untuk diaplikasikan. Memahami dan membumikan konteks ayat ini menjadi hal yang sangat urgen. Para pelaksana institusi akan melaksanakan tugasnya dengan konsisten sesuai dengan sesuatu yang diembannya, bahkan lebih-lebih meningkatkan semangat lagi karena mereka menganggap bahwa setiap tugas pertanggung jawaban yang paling utama adalah kepada Sang Khalik yang mengetahui segala yang diperbuat oleh makhluk-Nya.

e. (ترغيب) atau Motivation

Yaitu menggerakkan kinerja semaksimal mungkin dengan hati sukarela. Masalah yang berhubungan dengan motivasi Allah telah berfirman dalam surat An-Najm; 39. Artinya: *Dan bahwasannya manusia tiada memperoleh selain dari apa yang diusahakannya. Demikian juga dalam surat Ar-Ra'du; 11, Artinya: *Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.**

Dari dua ayat tersebut di atas berimplikasi adanya motivasi untuk selalu berusaha dan merubah keadaan. Dengan adanya usaha dan adanya upaya merubah keadaan ke arah yang lebih baik akan mengantarkan

kepada tujuan dan kesuksesan yang nyata. Dalam sebuah kata hikmah disebutkan (من جد و جد) Artinya: *Barang siapa yang bersungguh-sungguh pasti mendapatkan.*

Dari uraian di atas merupakan bentuk anjuran Islam bagi umat manusia untuk memiliki motivasi dalam menjalani hidup. Dengan tingginya semangat dan motivasi sebagai modal awal dalam meraih kehidupan yang lebih cerah dan terarah. Dengan demikian bahwa planning yang menjadi acuan utama akan dengan mudah untuk bisa direalisasikan, karena dengan berdasarkan agama, motivasi manusia tidak sekedar hanya menyelesaikan tuntutan duniawi saja, tetapi juga terhadap pertanggung jawaban ukhrawinya.

f. (الخِلافة) atau *Leading*

Yakni mengatur, memimpin segala aktifitas kepada tujuan. Dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist banyak membahas tentang kepemimpinan. Diantaranya firman Allah SWT dalam surat Al-An'am 165: Artinya : *Dialah yang menetapkan kamu menjadi penguasa di muka bumi, dan ditinggikan-Nya sebagian kamu atas sebagian yang lain berapa derajat, sebagai cobaan bagimu tentang semua yang diberikan-Nya kepadamu*

Dalam konsep ajaran Islam bahwa pemimpin tidak hanya terfokus kepada seorang yang memimpin institusi formal dan non formal. Tuntutan Islam lebih universal bahwa kepemimpinan itu lebih spesifik lagi kepada setiap manusia yang hidup ia sebagai pemimpin, baik memimpin dirinya maupun kelompoknya. Dengan demikian, kepemimpinan dalam ajaran Islam dimulai dari setiap individu. Setiap orang harus bisa memimpin dirinya dari taqarrub kepada Allah dan menjauhi larangan-Nya. Apabila manusia sudah bisa memimpin orang lain. Disamping itu pertanggungjawaban pemimpin dalam konteks Islam tidak serta merta hanya kepada sesama manusia, tetapi yang paling utama adalah pertanggungjawaban kepada Khaliknya.

Hal ini sangat sederhana daripada manajemen dalam konsep Islam. Tujuan Manajemen dalam konsep Islam meliputi keuntungan dunia sampai akhirat. Keuntungan dunia sekaligus keuntungan akhirat bukanlah hal yang terpisah,

tetapi dapat dicapai secara bersama-sama dalam satu aktifitas, yaitu berusaha mencari rezeki dengan niat ibadah pada Allah. Apalagi orang Islam hidupnya bertujuan untuk beribadah, seperti yang tersurat dalam al-Qur-an surat adz-Dzariyaat: 56 yang berbunyi : *“Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.”*

Mencari rezeki adalah ibadah yang besar pahalanya. Pada jaman rasulullah SAW, ada seseorang yang setiap harinya pergi ke masjid baik pagi, siang maupun malam. Suatu ketika ditanya oleh nabi, apakah engkau punya keluarga? dijawab oleh seseorang tadi, ya saya punya istri dan anak-anak. Lalu nabi bertanya, siapa yang memberi nafkah pada keluargamu? Seseorang tadi lalu menjawab, Pamannya anak-anak (saudara saya). Nabi bersabda, pamannya anak-anakmu pahalanya jauh lebih besar daripada kamu yang kerjanya kemesjid saja. Dari kisah ini sumber daya manusia bisa mencapai tujuan dunia sekaligus tujuan akhirat dalam satu aktifitas, asalkan dengan niat beribadah pada Allah. Tujuan Akhirat jauh lebih besar manfaatnya ketimbang aspek dunia. Nabi bersabda, kehidupan dunia dan akhirat, bagaikan setetes air dilautan yang luas. Dan lama kehidupan di dunia nabi bersabda bagaikan kita bernaung dibawah pohon lalu kita meninggalkannya. Hal ini berarti utilitas kehidupan akhirat jauh lebih besar ketimbang utilitas kehidupan dunia, baik dari segi waktu maupun substansinya. Jadi sayang sekali, kalau manajemen hanya mencari yang sedikit dan melepaskan yang banyak, hanya mencari yang kecil tetapi melepas yang besar. Inilah perniagaan dalam Islam yang sering disebut dalam kaidah agama islam.

Manajemen dalam pandangan Islam menurut Hafidhuddin (2003) adalah segala sesuatu aktifitas harus dilakukan dengan rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam. Rosulullah SAW bersabda dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Imam Thabrani sebagai berikut: *“Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang-orang yang jika melakukan suatu pekerjaan dilakukan secara itqan (tepat, terarah, jelas, dan tuntas)”*.

Dari hadits tersebut dapat diuraikan bahwa arah dan landasan pekerjaan yang dilakukan itu jelas dan cara mendapatkannya transparan, itu merupakan amal perbuatan yang dicintai oleh Allah SWT. Allah sangat mencintai perbuatan yang dimanage secara baik, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an an surat Ash-Shaff: 4, sebagai berikut : *"Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh."*

Pendekatan manajemen merupakan suatu keniscayaan, apalagi jika dilakukan dalam suatu organisasi yang rapi akan dicapai sesuatu yang lebih baik dari pada dilakukan secara individual.

Proses manajemen ini secara umum tidak bertentangan dengan pandangan Islam. Allah SWT telah memberikan jaminan bahwa Islam adalah agama yang lengkap dan sempurna serta merelakan agama Islam dipakai sebagai tiang pancang kehidupan dunia dan akhirat bagi umat pemeluknya. Islam berisikan ajaran moral dan akhlak yang tinggi bagi umat manusia. Dalam kaitannya dengan proses manajemen tersebut di atas, hal-hal yang membedakan adalah arah, landasan, cara, dan tujuan harus sesuai dengan kaidah-kaidah agama sehingga aktifitas organisasi yang dilakukan mendapat ridho dari Allah SWT. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat adz-Dzariyat: 56 sebagai berikut: *"Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku"*.

Sedangkan dalam pandangan Islam tidak ada batas pemisah antara ajaran sekuler dengan ajaran agama, hidup manusia merupakan keseluruhan organ; seluruh aktifitas manusia merupakan ibadah yang dipandu oleh firman Allah SWT. Adapun tujuan adanya manusia mengatur manajemen menurut teori konvensional adalah memanfaatkan sumber daya alam untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan serta hasrat untuk kebahagiaan orang. Sedangkan persepsi Islam tujuan keberadaan manusia adalah ibadah / pengabdian untuk mencari ridho Allah SWT. Dan bertindak sebagai wakil Allah dimuka bumi ini.

Pengorganisasian dalam Islam

Pengorganisasian dalam perspektif Islam mengacu pada tali atau agama Allah, dan dalam hal penting dalam mengorganisasikan para karyawan adalah persatuan hati, sebagaimana terdapat dalam Al-Qur'an, surat Al-Imran ayat :103, yang artinya: "Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan, Maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu Karena nikmat Allah, orang-orang yang bersaudara; dan kamu Telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk.

Hadits Rasulullah, *"Jika sesuatu diserahkan kepada orang yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya"* (Riwayat Bukhari), produktif dan efisiensi khususnya terhadap waktu, cerdas /fathonah dan qonaah/ orang yang merasa cukup dengan pemberianNya dengan tetap berusaha dengan cara halal (efisien). Keunggulan intelektual dari seorang pemimpin adalah dalam bentuk ilmu (QS. Ali Imron: 110), yang artinya: *"Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. sekiranya ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik."*

Berbeda dengan perspektif manajemen Islam organisasi dimaksudkan sebagai kelompok orang yang bersatu untuk mencapai tujuan hidup manusia. Sedangkan menurut manajemen Islam tujuan organisasi adalah ekonomis dan non ekonomis dan bersifat tunduk pada tujuan keberadaan manusia. Hal ini sangat berbeda sekali dengan perspektif Islam sebab Islam menggunakan pendekatan moral dan akhlak sehingga tidak mengenal konsep eksploitasi, bahkan yang dipakai sebagai pendekatan adalah empowerment sebab motivasinya adalah mencari keberuntungan di dunia dan akhirat. Keberuntungan yang dimaksud adalah segala aktifitas yang dilakukan semata-mata ibadah,

sehingga berhasil dan tidaknya aktifitas pekerjaan yang dilakukan adalah Allah SWT. Sedangkan hasil pekerjaan orang-orang kafir hanya dapat dinikmati di dunia saja. Keberuntungan yang dimaksud Islam adalah di dunia dan di akhirat ini, sesuai Al-Qur'an surat Al-Buruuj: 11 sebagai berikut :

"Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal-amal yang saleh bagi mereka surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; Itulah keberuntungan yang besar".

Dalam Al-Qur'an pendelegasian wewenang dijelaskan bahwa *"Laa yukallifullaahu nafsan illa wus'ahaa lahaa maa kasabat wa'alaihaa maktasabat"*, Artinya: Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya.

Dalam hadits yang diriwayatkan Imam Buchori dan Imam Muslim, Rosulullah SAW bersabda *"Apabila suatu urusan diserahkan pada yang bukan ahlinya, maka tunggulah saat kehancurannya"*.

Perspektif Islam tidak membedakan antara manajer dan leader. Seorang manajer sekaligus sebagai leader, hal ini merupakan satu kesatuan, hal ini sebagaimana yang dinyatakan Rosulullah SAW dalam hadits yang diriwayatkan oleh Muttafaqun alaih dan Ibnu Umar sebagai berikut: *"Kullikum roo'in wa-kullukum mas uulun a'n ro'yatihi"* Artinya: setiap kalian adalah pemimpin dan setiap pemimpin harus bertanggung jawab atas kepemimpinannya".

Hadits di atas bermakna bahwa seorang manajer tidak boleh hanya menjadi orang yang seperti mesin, hanya mengatur tanpa ada hubungan dan komunikasi yang baik dengan bawahan. Sedangkan seorang leader misalnya kepala biro tentu sangat perlu memiliki aspek-aspek manajerial. Namun inti dari semua adalah amanah dan keadilan sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat An-Nahl: 90 sebagai berikut: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*

Kepemimpinan/*Actuiring* dalam Islam

Zulkifli et al. (2009), menyatakan bahwa istilah sipiritual merupakan lawan kata dari material. Elemen-elemen dari non-material terdiri dari spirit (*al-ruh*) dan hati (*al-nafs*), yang hadir secara langsung dari Allah. Menurut al-Ghazali, bahwa manusia memiliki empat domain spiritual, yakni: *al-ruh (spirit)*, *al-qalb (heart)*, *al-nafs (soul)* dan *al-aql (sense)*. Sedangkan Muhammad D. (2004) menggambarkan bahwa *spiritual intelligence* merupakan keutamaan dari agama, ibadah dan moralitas. Pandangan ini menggambarkan bahwa domain dari spiritual intelligence sebagai bentuk kepatuhan terhadap agama sebagai penyerahan yang berada di bawah domain iman serta ketulusan dalam melakukan pekerjaan amal di bawah domain moralitas. Mirip dengan pandangan al-Dzaki (2005), yang menggambarkan domain spiritual sebagai pribadi mengenal Tuhan, merasakan kehadiran dan pengawasan Tuhan, *siddiq*, dapat dipercaya, berkhotbah, ketekunan, ketulusan, bijaksana, selalu bersyukur kepada Allah dan merasa malu untuk melakukan tindakan apa pun yang melambangkan dosa. Semua kriteria tersebut mewakili domain iman, ibadah dan moralitas kecerdasan spiritual. Nawawi (2002) menggambarkan kecerdasan spiritual domain adalah penguasaan pemahaman dasar ibadah, mampu menggambarkan pertanyaan-pertanyaan Islam secara praktis dan praktik ajaran Islam dalam dirinya sendiri. Dia bahkan menjelaskan aturan dasar dalam menerima praktik keagamaan adalah ilmu yang mencerminkan domain keagamaan dalam kecerdasan spiritual. Ahimsa (2005) menggambarkan domain kecerdasan spiritual adalah membaca buku yang artinya belajar, meneliti, mempraktekkan pengetahuan, hubungan dengan pencipta dalam arti shalat lima kali sehari. Di dalam kasus, Ahimsa (2005) menggambarkan domain ibadah dan hubungan dengan orang-orang yang mewakili domain moralitas. Dia juga menjelaskan domain spiritual seperti halnya dalam kehidupan. Domain kecerdasan spiritual banyak bersabar, bersyukur dan memiliki tawadhuk dalam dirinya. Dia juga menggambarkan domain moral ada dalam kecerdasan spiritual. Selain itu, ada penelitian lain yang menggambarkan domain kecerdasan spiritual secara tidak langsung. Kalale (2015); Kalantarkousheh et al. (2014); Jamaly et al. (2014) menggambarkan

kecerdasan spiritual tersebut terkait dengan kehidupan yang menginspirasi kehidupan pikiran dan jiwa. Menurut Tee et al. (2014) kecerdasan spiritual memiliki dua domain utama; 1) kesadaran yang mencakup intuisi, kesadaran dan sintesis, 2) rahmat yang mencakup keindahan, kecerdasan, kebebasan, terima kasih, konsistensi, dan kegembiraan).

Sementara itu (Baharuddin & Ismail, 2015), menyatakan bahwa manusia memiliki tujuh domain utama yang merupakan pembentuk kecerdasan spiritual:

a. *Domain al-rūh*

Menurut al-Ghazali (1988) dan Toto Tasmara (2001), domain al-ruh adalah kekuatan internal yang dipancarkan oleh semangat Tuhan yang tidak bisa dilihat oleh indera manusia dan tidak terikat oleh dimensi atau ukuran materi. Itu juga mampu mengatasi ruang dan waktu. Itu adalah penerangan Allah di seluruh alam semesta. Al-Ghazali (w.y) membagi domain alruhinto dua pengertian massa yang halus (jisim latif) dan al-latifah al-calimah al-mudrikah. Massa yang halus (jisim latif) artinya massa yang mengandung darah hitam berasal dari al-qalb tubuh, kemudian mengalir melalui tubuh melalui otot dan tulang.

b. *Domain al-qalb*

Domain al-qalb memiliki dua pengertian, yaitu fisikal al-qalb dan spiritual al-qalb (al-Ghazali, 1988). Fisik al-qalb indra adalah jiwa dari daging ada di sisi kiri daging dengan makna khusus (bersifat fisik) di mana sebuah lubang hitam berisi darah, sedangkan makna spiritual al-qalb adalah unsur-unsur halus, yaitu latifah rabbaniyah yang ilahi rūhaniyyah (al-Ghazali). Said Hawwa (1979) juga membagi makna al-qalb menjadi dua pengertian al-qalb sebagai hati duniawi dan hati yang baik (latifah). Jantung duniawi adalah potongan fisik daging berbentuk hati yang lembut rongga di mana darah mengalir dan orang-orang di dada kiri, sedangkan hati yang baik (latifah) adalah hati spiritual rahasia berbentuk halus (latifah) dan sifat rabbaniyyah dan ruhaniyyah. Dalam konteks penelitian ini, domain al-qalb dalam kecerdasan spiritual adalah hati yang lembut, rabbaniyyah dan ruhaniyyah seperti kata Allah dalam Alquran, Qaf (50), ayat 37. Menurut al-

Mawardi dalam Qur'an, surat al-Qaf (50) ayat 37 menunjukkan al-qalb dapat ditafsirkan sebagai masuk akal dan juga dapat diartikan sebagai al-nafs dan al-qalb sebagai tempat untuk akal sehat dan al-nafs pribadi manusia. Selain itu, al-qalb juga merupakan titik awal pembentukan kepercayaan atau prinsip apakah melakukan yang baik atau yang jahat (Toto Tasmara, 2001). Singkatnya, hati spiritual adalah otak yang memenuhi bagian tengah dalam diri manusia (Kumayi, 2008). Selain itu, hati adalah alat yang menangani semua anggota tubuh dan melalui pengambilan organ lainnya contoh atau model, apakah dalam ketaatan atau ketidaktaatan. Studi ini menemukan domain al-qalb di sesuai dengan kecerdasan spiritual Islam adalah salah satu domain kecerdasan spiritual yang dapat mengubah yang ada sistem kepercayaan seseorang untuk mengenal Tuhan dan menjalankan hukum-hukum Allah atau sebaliknya.

c. *Domain al-nafs*

Domain al-nafs adalah elemen yang menyimpan hasil yang dibuat oleh hati yang kemudian menampilkan dirinya dalam bentuk nyata tindakan di depan manusia lain (al-Ghazali, 1988 & Toto Tasmara, 2001). Domain al-nafs juga bisa ditafsirkan sebagai kemarahan dan tekanan nafsu pada manusia dan unsur-unsur halus (al-Latifah) (al-Ghazali, 1988). Sedangkan Said Hawwa (1979) membagi makna al-nafs menjadi dua makna al-nafs sebagai kekuatan atau kekuatan kemarahan dan keinginan pada manusia dan al-nafs sebagai rahasia atau lunak al-latifah. Ini artinya unsur al-nafs secara spiritual dapat dibagi menjadi dua indera jiwa yang mulia dan tidak mulia. Untuk memiliki kedamaian dari alnafs domain, Allah memerintahkan orang-orang beriman bersamanya untuk selalu mengingat-Nya (zikr Allah). Pernyataan ini dengan jelas dinyatakan dalam Al-ra'd: 28. Menurut Al-Mawardi surat tersebut menggambarkan hati orang-orang beriman Allah. Hati mereka akan hening saat mengingat Allah dengan empat orang pendekatan untuk mengingat Allah ketika berlatih, mengingat berkah yang telah diberikannya, mengingat janjinya kepada orang-orang dan selalu menghargai Al-Qur'an. Doa adalah praktik terpenting dalam kehidupan

seseorang seperti kata-katanya Al-Qur'an, al-Ankabūt (29), ayat 45. Menurut al-Maraghi (2001), makna sholat dalam ayat 45 Al-Qur'an, al-Ankabūt (29). Ini menunjukkan doa yang lengkap adalah ibadah. Berisi berbagai jenis ibadah, seperti interpretasi, bertasbih, berdiri di hadapan Allah, bersujud dengan hati yang menyenangkan dan memuliakanNya, serta menahan diri dari hal-hal yang memalukan dan tidak adil. Sedangkan Shihab (2001) menyatakan bahwa sholat adalah perbuatan yang melahirkan spiritual dalam diri manusia yang menyebabkannya terhindar dari melakukan apa yang memalukan dan salah, dan hati akan bersih dari dosa dan orang berdosa.

d. *Domain al-aql*

Said Hawwa (1979) menyatakan bahwa domain al-aql memiliki dua makna, yaitu domain al-aql sebagai elemen yang sadar dari fakta bahwa menjadi ekspresi dari sifat pengetahuan bahwa tempatnya berada di hati (al-qalb) dan al-aql sebagai pengetahuan untuk bisa mengetahui berbagai ilmu dan itu adalah al-latifah. Domain al-aql a mind mampu meninjau, memeriksa berbagai masalah dan peristiwa, mengambil pelajaran dari masalah khusus dan menggambar kesimpulan dari masalah tertentu. Menurut Najati (1992), kemampuan domain al-aql inilah yang menyebabkan orang dipercayakan dengan tugas melaksanakan praktik keagamaan dan penyelenggaraan pemilu sesuai dengan persyaratan. Selain itu, Said Hawwa (1979) juga mengkategorikan domain al-aql menjadi dua istilah, yaitu al-aqlaltaklifi dan al-shar'i al-aql. Istilah al-aql al-taklifi yang dimaksud di sini adalah hak dan tanggung jawab yang diperintahkan oleh Allah untuk semua orang yang percaya kepadanya dan ditanyai oleh Allah, sedangkan istilah al-aql al-Shar'i adalah kemampuan seseorang untuk mengendalikan nafsu untuk mematuhi Allah, pengertian-Nya dan tunduk kepada-Nya (Said Hawwa 1979).

e. *Domain worship*

Domain ibadah yang dimaksud di sini adalah kemampuan seseorang untuk melaksanakan semua perintah Allah dan meninggalkan semua

larangannya. Indikator ibadah juga dapat didefinisikan sebagai praktik agama. Praktek-praktek agama mengacu pada praktik Islam dan terjemahan ke dalam kehidupan secara keseluruhan. Dalam konteks praktik keagamaan Muslim merujuk pada ajaran Islam itu sendiri (Mahmood Zuhdi, 2006) sebagai praktik keagamaan. Agama adalah sesuatu yang dirasakan oleh manusia sebagai kebutuhan tekanan internal melalui panggilan batin untuk mengakui bahwa mereka memiliki Tuhan yang diberkati dengan penuh penghormatan, harapan, ketakutan dan menaruh kepercayaan mereka dan meminta bantuan dari-Nya (Qur'an, al-Zāriyyāt 51: 56). Menurut al-Maraghi (2001), ayat 56, Qur'an, al-Zāriyyāt (51) disebutkan tujuan penciptaan manusia adalah untuk tahu Allah dan Keesaan-Nya. Sedangkan al-Qaradawi (2001: 48), menyatakan bahwa ibadah seperti sholat, amal, puasa, mengatakan yang sebenarnya, wali amal, berbuat baik kepada orang tua, menghubungkan ikatan, meningkatkan janji, mencegah dari melakukan apa yang salah, jihad melawan orang-orang kafir dan orang-orang munafik, berbuat baik kepada tetangga, anak yatim, orang miskin, berbuat baik untuk orang dan hewan, berdoa dan membaca Al-Quran. Oleh karena itu, domain agama ini dapat meningkatkan kesalehan seseorang (Qur'an, Al Imrān 3: 8).

f. Domain moral

Domain moral adalah kemampuan seseorang untuk berperilaku dengan karakter yang baik dan meninggalkan perilaku tercela. Menurut Ibn Hazm (1978), karakter diciptakan, dirancang dan diatur oleh Allah. Sementara menurut al-Ghazali (1988), moral dan tata krama sebenarnya menggambarkan keadaan jiwa (ruhiyyah). Karakter yang mulia dan jujur adalah sebuah manifestasi dari jiwa spiritual yang cerdas (al-Ghazali, 1988), tetapi perilaku buruk, buruk adalah dampak dari ketidaksucian hati dan setiap orang memiliki miliknya sendiri (al-Ghazali, 1988). Perkembangan moral yang mengagumkan membutuhkan kontrol kekuatan yang tinggi dari kekuatan pengetahuan, kekuatan marah, kekuatan nafsu dan kekuatan keadilan dalam menyeimbangkan ilmu pengetahuan, kemarahan dan

nafsu (al-Ghazali, 1988). Selain itu, kata Nabi dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh al-Bukhari (2000) dijelaskan oleh Ibnu Hajar (2000), artinya sopan santun adalah untuk menjaga semua kata, perbuatan dan sifat keji dari hal-hal dan yang buruk. Sedangkan al-Hashimi (2003) menjelaskan pria terbaik adalah yang terbaik dalam perilaku. Dengan kata lain, domain moral melalui domain al-ruh dari kecerdasan spiritual dapat diukur dengan kemampuan seseorang untuk bertindak dengan karakteristik yang baik. Moral domain dapat meningkatkan kesadaran pada manusia tentang sifat manusia yang memiliki tiga ciri utama yang berbeda-beda sesuai karakter masing-masing untuk situasi seseorang. Karakter pertamanya adalah orang yang paling pendiam yang merasa tenang karena perintah Allah dan dulu mampu mengalahkan birahi (Said Hawwa, 1979: 42; Qur'an, al-Fajr 89: 27-28).

Kelincahan Inovasi (*Innovation Agility*) penting untuk menekan kompleksitas dan ketidakpastian, hal seperti ini penting untuk mendorong munculnya inisiatif yang mendorong organisasi semakin lincah, namun upaya untuk menekan ketidakpastian juga dilakukan. Di masa digitalisasi seperti saat ini, tidak terelakkan lagi peran teknologi informasi sangat vital dalam percepatan inovasi perusahaan, yang mendorong perusahaan berkompetisi dan melakukan inovasi-inovasi baru. Dalam pandangan Islam, Allah akan menjamin kelangsungan hidup hamba-Nya. Jaminan itu hanya berlaku bagi hamba-hamba Allah yang senantiasa dabbah, yakni bergerak, aktif, dinamis, kreatif dan inovatif, sebagaimana dalam QS. Hud 11:6 yang artinya: *"Dan tidak ada suatu binatang melatapun di bumi melainkan Allah-lah yang memberi rezkinya"*. Demikian pula pada Surat Al-Jumu'ah ayat 10, *"Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung"*.

Dalam perspektif Islam, motivasi bekerja adalah ibadah, Al-Qur'an menyebutkan bahwa orang-orang yang beriman, bekerja secara baik dan profesional akan memperoleh kebahagiaan tidak hanya di dunia, tetapi juga

insya Allah di akhirat. Dua kebahagiaan itu merupakan suatu kemenangan yang agung yang didambakan, sebagai motivasi seorang mukmin. *“Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal-amal yang saleh bagi mereka surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; itulah keberuntungan yang besar.”* (QS. al-Buruj, 85:11). Sebagaimana pula dalam hadits, Dari Aisyah r.a., sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: *“Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara profesional”*. (HR. Thabrani, No: 891, Baihaqi, No: 334). Perilaku yang berorientasi untuk mencapai hasil terbaik dengan landasan ihsan, sesuai dengan nilai ajaran Islam sebagaimana dinyatakan dalam Al Qur’an surat Al Mulk:2, sebagai berikut: *“Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun”* (Abdul Azis Abdul Rauf, Lc dan Andi Subarkah, 2018). Dalam Al Quran surat An-Nahl:90 juga disebutkan *“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berbuat adil dan kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan”*. Ayat tersebut menganjurkan kita untuk berorientasi pada amal yang terbaik dalam kehidupan kita. Rasulullah Shallallahu’alaihi Wasallam bersabda: *“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”* (HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni. Hadits ini dihasankan oleh al-Albani di dalam Shahihul Jami’ no:3289).

Keputusan yang terbaik haruslah berdasarkan ilmu, tidak boleh berdasarkan dugaan atau spekulasi, sesuai firman Allah, *“Janganlah engkau mengikuti apa yang engkau tidak ketahui, sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, masing-masing akan dimintai pertanggung jawaban.”* (QS Al-Isra: 36), yang artinya:

Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban. *“Janganlah engkau tergolong orang yang tidak berpengetahuan.”* (QS Al. An’am: 35) sehingga keputusan tidak boleh trial and error dan tidak dikendalikan oleh hawa nafsu manusia saja.

Perusahaan dikatakan laba apabila bisnis tersebut menjadi amal, perilaku kita semakin baik, menambah pengalaman, wawasan, menambah silaturahmi, semakin banyak orang yang mendapat keuntungan (*stakeholder*). Dalam hal ini dikenal beberapa konsep dalam melakukan bisnis, antara lain

a. Rachmatan lil alamin;

Tujuan pengambilan keputusan adalah untuk mencapai hasil yang sebaik-baiknya, bermanfaat bagi kehidupan manusia, tidak mengandung kejahatan, dosa atau aniaya bagi dirinya sendiri maupun orang lain, baik yang terlihat maupun yang terselubung. Proses pengambilan keputusan harus memenuhi syarat: Kesungguhan (*aljuhdu*) yaitu dengan segenap hati, dengans segenap kemampuan, tidak setengah-setengah, sesuai hadits rasulullah ,” Bahwa Allah menyukai seseorang jika dia menjalankan sesuatu tugas, akan dikerjakannya dengan tekun.” (Hadits Riwayat Al-Baihaqi) dan “Berjuanglah kamu di jalan Allah dengan sebenar-benarnya berjuang.” (QS: Al-Hajj: 78).

b. Tawakkal;

Tawakkal adalah menyerahkan seluruh persoalan kepada Allah setelah melakukan usaha yangmaksimum atau sampai batas kemampuan, yang dilakukan setelah ikhtiar, sesuai firma Allah,” Apabila engkau mempunyai cita-cita yang tetap dan telah diusahakan maka berserah dirilah kepada Allah (*tawakall*). Allah mengasihi orang-orang yang bertawakal kepada – Nya (QS. Ali Imron: 159). Bertanggung jawab (*mas’uliyah*) kepada stakeholder yang pada akhirnya bertnggung jawab kepada Allah dalam firmanAllah,” Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati semuanya itu akandimintai pertanggung jawabannya.” (QS. Bani Israil: 36) dan Hadits Rasulullah,”Hati-hati! setiap kamu itu pemimpin, dan setiap kamu itu dimintai pertanggungjawaban atas yang kamu pimpin.” (HR Muslim).

c. Istiqomah;

Istiqomah adalah harga mati bagi seorang muslim, *”Kebenaran itu adalah dari Tuhanmu, sebab itu jangan sekali-kali kamu termasuk orang yang ragu.”* (QS. Al-Baqarah: 147).

Seorang manajer harus mempertahankan prinsip kebenaran, tidak ada kata mundur selangkah, "*Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati ...*" (QS Ali Imron : 139).

Seorang manajer harus menempatkan kepentingan jangka panjang (dunia akherat) sebagai prioritas hidupnya,"Hai orang –orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akherat) dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan (QS .Al Hasyr : 18). Keputusan terbaik : "*Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah sesuatu kaum, sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.*" (QS. Ar-Ra'du : 11).

Keputusan harus disertai dengan mengharap riho dari allah SWT, " Bahwasanya semua pekerjaan itu diawali dengan niat, dan bahwasannya pekerjaan seorang itu tergantung pada niatnya." (Hadits riwayat Muslim, dari Ibnu Umar Ibnu Khattab).

Pengambilan keputusan sangat ditentukan :

- Kecerdasan Intelektual, Emotional dan Spritual
- Keberanian, kesabaran, kesungguhan dan tanggungjawab memikul resiko
- Bashirah (penilaian melalui hati nurani) yang dihubungkan dengan taufik dari Allah SWT dan selalu dekat kepada Allah (*taqarrub*)
- *Gather relevant Information, but use wisdom in Final Decision* (Aa' Gim & Hermawan Kertajaya)
- Data yang ada diproses, dianalisis dan hasilnya digunakan untuk pengambilan keputusan, dengan prinsip kehati-hatian terhadap berita atau masukan, sesuai firman Allah," Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita (data atau masukan) hendaklah kamu selidiki kebenarannya, agar kamu tidak menimpakan musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaanya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu." (QS Al-Hujurat : 6)

- Keputusan yang diambil harus memenuhi syarat yang baik dan tepat yaitu (a) dimusyawarahkan, (b) adil, (c) dapat dilaksanakan (d) jelas (e) tidak bertujuan negative, (f) berdasarkan ilmiah (g) yakin akan kebenarannya.
- Kebijakan seorang pemimpin ditentukan pada saat genting dan krisis, keputusan cepat dan tepat harus diambil atas dasar urgensi : keterlambatan merupakan kerugian dan malapetaka. Kebijaksanaan bisa ditafsirkan sebagai sifat yang luwes, tidak kaku dan sangat kontekstual, tetap memiliki prinsip istiqomah yang membimbing untuk memiliki kebijakan (*wisdom/ibadurrahman*) melalui kematangan emosinya (*emotional maturity*), ketenangan dalam bertindak dan penuh perhitungan, bijak dalam bersikap dan memahami keadaan orang lain serta menjaga kata-kata yang tidak menyakitkan orang lain. QS . Al Furqon : 63, *"Dan hamba-hamba Tuhan Yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati, dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata (mengandung) keselamatan."* Islam mengutamakan musyawarah untuk memperoleh kebaikan bagi organisasi dan anggotanya, dengan memahami pendapat orang lain akan menciptakan empat yang menjadi fondasi kebersamaan dan kesetiakawanan. Rosulullah bersabda, *"Orang yang dibawa musyawarah itu adalah orang yang dipercaya. Sebab itu apabila dibawa musyawarah hendaklah dia memberikan pikirannya menurut apa yang hendak diperbuatnya berkenaan dengan dirinya sendiri (HR Thabrani dari Ali)*

Kepemimpinan menurut Rasulullah adalah keteladanan, dan keteladanan Nabi Muhammad telah dijamin oleh Allah, dalam firman-Nya surat 33; 21, yang artinya: *"Sesungguhnya telah ada pada diri Rosululloh itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap rahmat Allah dan kedatangan hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah"*. Karakteristik kepemimpinan

menurut Islam adalah budi pekerti yang luhur. *"Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung"* (QS. 68:4) Rosululloh memiliki beberapa sifat sebagai seorang pemimpin, diantaranya sidiq, amanah, fatonah dan tabliq. Disamping itu juga Dia memiliki pengetahuan, kecerdasan dan wawasan yang luas, namun beliau tidak meninggalkan musyawarah dan berdiskusi kepada para sahabatnya dalam memutuskan suatu perkara yang rumit. Bahkan lebih dari itu, kadang-kadang ide dari orang lain meskipun dari musuhnya kalau dianggap baik beliau ambil, karena ada prinsip: *"Nisfu aqlika fi'aduwika"* (Sebagian dari ide anda dapat diperoleh dari taktik atau gagasan musuh-musuhmu).

Alasan di balik pembentukan perspektif kepemimpinan konvensional adalah solusi untuk sebuah masalah oleh kelompok, tidak ada referensi untuk upaya pendewaan. Karena kegiatan kepemimpinan Islam mencari keridhaan Allah dalam memecahkan masalah oleh kelompok dan dalam upaya membimbing (Hossain, 2016).

Kepemimpinan merupakan "kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan dan dukungan di antara orang-orang yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi." Menurut George dan Gerry "Kepemimpinan adalah kegiatan memengaruhi orang untuk berjuang secara sukarela untuk tujuan kelompok. Douglas McGregor dalam bukunya "sisi manusiawi manajemen" merinci empat variabel utama hubungan kepemimpinan berikut ini:

1. Karakteristik pemimpin;
2. Sikap, kebutuhan dan karakteristik pribadi para pengikut;
3. Karakteristik organisasi, seperti tujuan dasarnya, kebiasaan, tradisi, struktur, sifat tugas yang dilakukan, dll .; dan
4. Lingkungan sosial, ekonomi dan politik.

Terdapat beberapa perbedaan mendasar antara kepemimpinan konvensional dan kepemimpinan islamic dalam sebuah organisasi. Tujuan, sifat, style, proses pengambilan keputusan, metodologi, sifat dasar, dan anggota tidak sama antara kedua tipe kepemimpinan tersebut, seperti yang diuraikan pada tabel 1.2 (Hossain, 2016).

Tabel 1.2 Perbedaan Kepemimpinan Konvensional dan Islamic

Kepemimpinan Konvensional	Kriteria Perbedaan	Kepemimpinan Islami
Solusi dari masalah diserahkan kepada kelompok, tidak ada referensi yang bersifat ketuhanan.	Tujuan	Menghadirkan Allah dalam memecahkan masalah.
Pemimpin formal dan non-formal dan anggota organisasi.	Participants	Allah, Qur'an, rasul, leaders and the followers.
Kepemimpinan terikat pada aturan dan situasional, dan tidak ada 'kepercayaan' yang terlibat.	Nature	Kepemimpinan berhubungan dengan "kepercayaan" yang akan disumbangkan kepada pihak terkait.
Meetings, conference study reports, file orders, memorandum, and notifications.	Methodology	Konsultasi dengan anggota organisasi, khususnya yang memiliki pengetahuan yang relevan.
Pengetahuan, keterampilan, nilai-nilai biasa sebagaimana ditentukan oleh organisasi dan tidak ada hukum ilahi	Traits	Knowledge (ilm) tentang hukum islam (shariah) yang menuntun organisasi jika perlu dengan pengarahan pemimpin melalui: (a) ijtihad, (individual judgment), (b) adala (justice), and (c) kifaya (competence).
Konsern mpada aturan-aturan bisnis dan tidak ada referensi hukum Allah.	Decision making	Setelah konsultasi, pemimpin harus memutuskan tetapi dengan meletakkan keyakinan keputusannya kepada Allah.

Kepemimpinan Konvensional	Kriteria Perbedaan	Kepemimpinan Islami
Para pemimpin mencari kepemimpinan tanpa menunggu kepemimpinan datang kepada mereka.	Limitation of leaders	Pemimpin tidak harus mencari kepemimpinan. Itu harus datang kepada mereka.
Anggota memiliki peran pasif	Limitation of followers	Pengikut memiliki peran aktif untuk memberi saran dan memperingatkan kepemimpinan tentang konsekuensi kebijakan / tindakan.
Otoriter, gaya demokratis seperlunya	Leadership style	Kombinasi gaya otoriter dan demokratis.
Respon pimpinan untuk bekerja sama dengan pemimpin, tetapi tidak ada pertanggungjawaban dari pemimpin maupun pengikut kepada organisasi.	Follower's style	Menanggapi permintaan nasihat pemimpin, kerja sama dengan pemimpin, dan menerima tanggung jawab parsial untuk tindakan. Baik pemimpin dan pengikut bertanggung jawab kepada Allah dan organisasi.

Sumber: (Hossain, 2016)

The Moral Basis of Islamic Leadership

Kepemimpinan dalam Islam berakar pada keyakinan dan penyerahan diri kepada pencipta, Allah. Itu berpusat pada melayaninya. Tugas utama para pemimpin adalah melakukan perbuatan baik dan bekerja menuju pendirian Din Allah. (Anbiyaa, 21:73) Semakin bergolak lingkungan di mana sang pemimpin berfungsi, semakin tidak tergoyahkan keyakinannya. Seringkali, para pemimpin harus menanggung kesulitan yang luar biasa: fitnah, penjara, pengasingan, kata-kata kasar, dan dalam beberapa kasus eksekusi. Misalnya, Maudoodi, Syed Qutub, dan Muhammad Ali semuanya mengalami hukuman penjara dan

nilai media. Syed Qutb dieksekusi karena apa yang ia wujudkan, dan maudoodi menghadapi hukuman gantung. Keyakinan yang mendalam ditambah dengan kesabaran sangat penting jika seorang pemimpin ingin menantang status quo dan mereformasi masyarakat atau organisasi.

Sumber keyakinan seorang pemimpin dalam tanda-tanda Allah adalah keyakinannya pada Allah atau Iman.

- **Iman**

Iman adalah dasar pertama dari karakter moral Islam. Iman membantu meningkatkan hubungan pemimpin-pengikut dalam suatu organisasi. Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh ‘Abdullah ibn’ Umar ibn al-Khattab, nabi menyatakan hal berikut tentang Iman: (yaitu) bahwa Anda menegaskan iman kepada Allah, kepada malaikatnya, kepada kitabNya, kepada rasulNya, kepada hari kiamat, dan imam kepada takdir yang baik dan buruk (Sahih Muslim, hadis-1).

- **Islam**

Dibangun di atas Iman, Islam adalah lapisan kedua dari temperamen etis Associate in Nursing Moslem leader dan followers. Istilah “Islam” berasal dari bahasa Arab “SLM” yang menunjukkan perdamaian dan ketundukan. Islam menyarankan agar tercapainya perdamaian dengan Wujud Tertinggi, dengan jeda waktu tertentu dan dengan penciptaan wujud tertinggi, melalui penyerahan diri kepadaNya. Nabi Muhammad melihat telah menguraikan Islam sebagai Islam menyiratkan bahwa kita hanya bersaksi bahwa tidak ada tuhan selain Allah dan bahwa Muhammad adalah pembantu Allah, dan berdoa, membayar zakat, mengamati puasa Ramadhan, dan melakukan perjalanan ke jika Anda cukup pelarut perjalanan. (Abdullah ibn ‘Umar ibn al-Khattab, Sahih Muslim, hadis-1)

- **Taqwa**

Sebagai pribadi tunduk kepada Allah melalui Islam, kita wajib mengembangkan kepedulian terhadap Allah. Taqwa adalah kesadaran batin yang mencakup semua hal tentang kewajiban seseorang terhadapnya dan juga kesadaran akan tanggung jawab seseorang terhadapnya. Sebagaimana

diakui oleh maudoodi, “esensi taqwa terletak pada perspektif Associate in Nursing of heart Associate in the Nursing mind, bukan in outward kind.” Pernah diilhami dengan taqwa, kerangka pikiran seseorang - pikiran, emosi, dan kecenderungannya - bisa meniru Islam. Kekaguman dan kekuatirannya pada Allah dapat menuntunnya menjadi proaktif, dan menghindari perilaku apa pun yang akan berada di luar batas yang ditentukan oleh Allah. Orang-orang yang memiliki satuan taqwa diwakili sebagai orang-orang yang percaya Al-Qur’an (Al-Bakara, 2: 2-5). Taqwa menahan seorang pemimpin Muslim atau pengikut dari berperilaku organisasi internasional secara Islam - baik anggota komunitas, atau tidak, pelanggan, pemasok, atau siapa pun (Nahal, 16:90).

- **Ihsan**

Sedangkan taqwa adalah prioritas Tuhan sehingga perasaan kehadiran Allah, ihsan adalah cinta Tuhan. Nabi Muhammad SAW menggambarkan ihsan sebagai berikut: “untuk menyembah Tuhan seolah-olah anda melihatnya dan jika anda tidak dapat mengirimkan barang dagangan ini dengan kondisi pengabdian, maka Anda lebih suka membutuhkan dalam pemikiran bahwa dia sedang menatapmu. Perasaan terus-menerus bahwa Allah adalah ketaatan mungkin mendorong seseorang dengan ihsan untuk berperilaku sebaik-baiknya. Perbedaan antara muttaqin dan muhsinin dijelaskan secara singkat oleh maudoodi di dalam contoh berikut. Di antara pegawai pemerintah, bahkan mungkin ada beberapa WHO yang menjalankan tugasnya secara religius. Namun, WHO tidak menunjukkan komitmen lagi. Namun, berbagai karyawan mendorong diri mereka sendiri pada begitu banyak aspek pilihan tugas; mereka bersemangat, dan bersedia untuk membuat pengorbanan di dalam pelaksanaan tugas mereka. Mereka tidak menyayangkan upaya untuk mendukung pemerintah mereka dan memperjuangkan alasannya sementara tidak menahan. Dalam konteks Islam, kelompok pertama unit pengukuran karyawan seperti orang percaya Organisasi Kesehatan Dunia melakukan apa yang memadai dan perlu; mereka adalah muttaqin. Terhadap ini, karyawan cluster kedua dibandingkan dengan muhsinin. Unit pengukuran ini, para pemimpin dan pengikut Muslim, Organisasi Kesehatan Dunia, tanpa henti akan membawa panji-panji Islam di

tempat yang lebih rendah di tempat yang paling kuat. Inilah {sering I ini bisa} sering mengapa Tuhan telah memberikan imbalan luar biasa bagi muhsinin (Al-Imran, 3: 146-8).

Pentingnya kepemimpinan adalah sebagai berikut:

1. Kepatuhan pada tata cara syariah dan islam:
Pemimpin harus mengikuti perintah islam. Dia hanya dapat melanjutkan jabatannya selama dia mematuhi prinsip-prinsip Syariah. Perilakunya harus sesuai dengan perilaku Islam. Al Talib, Hisham (1991).
2. Ketundukan pribadi kepada allah:
Tujuan dari kepemimpinan monoteisme adalah untuk mengkonfirmasi bahwa ia secara pribadi di bawah kepemimpinannya bekerja di bawah Tuhan. Islam menetapkan bahwa setiap kegiatan di Negara Islam adalah ibadah sebagaimana ditentukan oleh Allah dalam Surah al-dharyat, 56: *“Dan tidak aku ciptakan jin dan manusia kecuali untuk menyembah-Ku.”*
3. Martabat pekerja.
Para pemimpin Islam harus mengakui martabat buruh. Mohammad saw mengatakan, “bayar upah untuk tenaga kerja sebelum keringatnya mengering” (al-hadits)
4. Menjaga kesejahteraan:
Seorang pemimpin juga bertanggung jawab untuk mengatasi perselisihan dalam organisasi. Dalam (Surat al-hujurat, 9:) disebutkan: “Dan kalau ada dua golongan dari mereka yang beriman itu berperang hendaklah akmu damaikan antara keduanya! Tapi kalau yang satu melanggar perjanjian terhadap yang lain, hendaklah yang melanggar perjanjian itu kamu perangi sampai surut kembali pada perintah Allah. Kalau dia telah surut, damaikanlah antarakeduanya menurut keadilan, dan hendaklah kamu berlaku adil; sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil”.
Penyatuan masyarakat: Allah mendesak dalam Al-Quran bahwa komunitas bersatu dalam memegang tali (ikatan) Tuhan dan tidak terpecah-pecah, “dan berpegang teguh pada tali Tuhan (Islam) sekaligus dan tidak terbelah.”

(Surah Ali-Imran, 103)

5. Akuntabilitas:

Dalam Islam pertanggungjawaban ini ada dua. Pertama-tama, seorang karyawan bertanggung jawab kepada Allah SWT, berdampingan ia juga bertanggung jawab kepada atasan langsungnya. “Kamu masing-masing wali dan kamu masing-masing akan ditanya tentang subjeknya” (al-hadits)

Pengawasan dalam Islam

Elemen-elemen dasar pengendalian secara konvensional banyak hal-hal yang tidak sesuai dengan Syariat Islam. Menurut Islam, yang penting adalah adanya pengendalian diri yang merupakan syarat mutlak untuk mencapai puncak prestasi. Dengan demikian, ia telah menunjukkan sikap profesionalnya. Berikut ini ada beberapa pengendalian dalam rangka menjaga agar pikiran selalu sejalan dengan Rukun Iman, antara lain:

a. **Pengendalian *Angel Principle* (Kepercayaan)**

Dalam suatu organisasi, memperoleh kepercayaan adalah suatu dorongan dan keinginan setiap orang. Tetapi memperoleh kepercayaan tanpa didasari oleh nilai-nilai kebenaran, akan mengakibatkan pula sebuah kegagalan. Ia ingin memperoleh kepercayaan karena suatu keinginan yang tersembunyi (*vested interest*). Inilah nafsu yang harus dikendalikan. Nafsu untuk memperoleh sebuah kepercayaan semu dengan menghalalkan berbagai cara. Pengendalian nafsu seperti ini kadang lebih sulit dideteksi, karena ia merasa benar (*munafik*), dan orang lain sulit untuk mengatakan bahwa itu adalah nafsu. Namun suara hati kebenaran akan membisikkan sesuatu bahwa anda telah berbuat curang demi untuk memperoleh kepercayaan dari orang lain. Banyak dan bahkan seringkali orang yang berpura-pura loyal, berpura-pura jujur, dan berpura-pura memiliki integritas, berpura-pura memberi, berpura-pura memiliki komitmen, agar ia memperoleh sebuah kepercayaan. Tetapi kepercayaan yang diperoleh dengan cara pura-pura tersebut seringkali tidak bertahan lama, dan acap kali orang lainpun akan memberikan pula kepercayaan pura-pura kepadanya. Oleh karena

itu pengendalian yang paling utama adalah pengendalian yang disertai dengan ketulusan kepada Allah, bukan kepada manusia. Lawannya (nafsu) adalah kebalikannya, yang justru ingin meraih kepercayaan yang tulus dari orang lain. Dialah yang memberi rahmat kepadamu dan malaikat-Nya (memohonkan ampunan untukmu), supaya dia mengeluarkan kamu dari kegelapan kepada cahaya (yang terang). dan adalah dia Maha Penyayang kepada orang-orang yang beriman (QS. Al-Ahzab 33 :4)

b. **Pengendalian *Leadership Principle* (Kepemimpinan)**

"Tidaklah mereka berjalan di atas bumi, dan melihat bagaimana kesudahan orang-orang sebelum mereka, sekalipun lebih unggul dalam hal kekuatan? Dan tiadalah Allah dapat dilemahkan dengan apa pun juga di langit dan di bumi. Sungguh, Ia Maha Mengetahui, Maha Kuasa" (QS. Surat Faathir: 44)

Setiap orang ingin menjadi pemimpin. Namun seringkali posisi pemimpin yang diperoleh merupakan hasil jalan pintas, yaitu melalui "pendekatan khusus", bukan karena pengaruh yang tulus secara alami. Saat ini, kita banyak melihat pemimpin-pemimpin yang begitu rentan, karena mungkin ia tidak dicintai, tetapi ia bisa melakukan pendekatan dari atas, lalu ia menjadi seorang pemimpin. Atau, juga ia memang dicintai, tetapi ia tidak memiliki kemampuan dan integritas. Ia menjadi seorang pemimpin, tanpa ia tahu ke mana ia akan melangkah. Mungkin ia akan berhasil menjadi seorang pemimpin karena kedudukannya, namun pada kenyataannya ia tidak pernah memimpin apa pun, karena tujuan utamanya adalah memang bukan untuk memimpin, tetapi semata-mata untuk memperoleh sebuah kedudukan, di mana ia akan memperoleh suatu keuntungan.

c. **Pengendalian *Learning Principle* (Prinsip Pembelajaran)**

Keinginan untuk belajar akan menghasilkan sebuah ilmu pengetahuan. Keinginan untuk menguasai ilmu pengetahuan tanpa berpegang kepada Allah, hanya menghasilkan sebuah kesia-siaan. Hal ini melahirkan orang-orang yang begitu menghambakan dirinya pada ilmu pengetahuan dan teknologi tanpa memahami, bahwa itu semua untuk kepentingan diri sendiri atau kepentingan golongan.

Pengawasan Dalam Islam

Pengawasan dalam pandangan Islam dilakukan untuk meluruskan yang tidak lurus, mengevaluasi dan mengoreksi yang salah, dan membenarkan yang hak. Pengawasan (control) dalam ajaran Islam (hukum syariah), paling tidak ada dua hal:

Pertama, kontrol yang berasal dari diri sendiri yang bersumber dari tauhid dan keimanan kepada Allah SWT. Seorang yang yakin bahwa Allah pasti mengawasi hamba-Nya, maka ia akan bertindak hati-hati. Ketika sendiri, ia yakin bahwa Allah yang kedua dan ketika berdua, ia yakin Allah yang ketiga.

”Tidaklah kamu perhatikan bahwa sesungguhnya Allah mengetahui apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi? Tiada pembicaraan rahasia antara tiga orang, melainkan Dialah yang keempatnya. Dan tiada (pembicaraan antara) lima orang, melainkan Dialah yang keenamnya. Dan tiada (pula) pembicaraan antara (jumlah) yang kurang dari itu atau lebih banyak, melainkan Dia ada bersama mereka di mana pun mereka berada. Kemudian Dia akan memberitakan kepada mereka pada hari kiamat apa yang telah mereka kerjakan. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala sesuatu”. (QS.Al-Mujadalah: 7). Ini adalah kontrol yang paling efektif yang berasal dari dalam diri sendiri.

Penutup

Kajian tentang manajemen Islami sangat diperlukan untuk memberikan perspektif yang berbasis pada Tauhid. Kajian yang telah dilakukan sebenarnya memberikan perbandingan antara manajemen konvensional dan manajemen islami. Manajemen islami memberikan pencerahan bagi konsep pengelolaan manajemen yang mendasarkan pada keyakinan kita kepada Allah SWT, dan memperlakukan karyawan atau anggota organisasi sebagai pihak yang penting bagi keberlangsungan organisasi, sehingga perlu mendapatkan perlakuan yang baik.

Daftar Pustaka

- Abdul Azis Abdul Rauf, Lc dan Andi Subarkah, L. (2018). Al Qur'anul Karim Al-Hufaz. Bandung: Cordoba.
- Abdul Hamid, A. F. (2015). Spirituality as an integral part of islamic business: The case of global ikhwan. *Pacific Affairs*, 88(2), 173–192. <https://doi.org/10.5509/2015882173>.
- Ahimsa,R. (2005). Quranic Quotient for a Lasting Succes-Panduan Menggunakan Kecerdasan al-Quran untuk Kesuksesan Dunia Akhirat. Bandung : Pustaka Ilman
- Al Bukhari, Muhammad bin Ismail (2000). Sahih al Bukhari. Juz 1,2,3 dan 4. al Qahirah: Dar al-Hadis.
- Allen, L.A. (1958). Management and Organization
- Al Ghazali,A.H.M. (1988). Ihya ulum al-din. Singapura:Pustaka Nasional
- Al-Hashimi, Sayyid Ahmad. (2003). Mukhtar al-Ahadith-Syarah Mukhtarul Ahadith. Terj.K.H. Moch Anwar Abubakar, Li Sufyana M.Bakri. Cetakan ke-5. Bandung: Penerbit Sinar Baru
- Baharuddin, E. Bin, & Ismail, Z. B. (2015). 7 Domains of Spiritual Intelligence from Islamic Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 568–577. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.075>
- Dzaki, H,B. (2005). Prophetic Intelligence: Kecerdasan Kenabian Menumbuhkan Potensi Hakiki Insani Melalui Pengembangan Kesehatan Ruhani. Yogyakarta:Islamika
- Ghazali. (1994). Ringkasan Ihya Ulumuddin. Jakarta : Pustaka Aman
- Hafidhuddin,D. (2003). Manajemen Syariah dalam Praktik. Gema Insani.
- Hossain, M. (2016). Leadership Pattern : A Comparative Study Between Conventional and Islamic Perspective, 4(1).
- Hossain, M. M. (2012). Case studies of Muslim managed organizations in Bangladesh. In K. Ahmad, R. Islam, & Y. Ismail (Eds.), *Issues in Islamic management: Theories and practices* (pp. 451-464). Kuala Lumpur, Malaysia: International Islamic University of Malaysia Press.

- Ibn Hajar, Abu Ahmad Ali Hajar al-Asqalani. (2000). Fath al-Bari Sharh Sahih al-Bukhari. Juz 3,4,8,10 dan 11. Beirut, Lubnan: Dar al-Kutub al Ilmiyyah
- Ibn Hazm. (1978). Akhlaq wa al-Siyar fi Mudawat al Nufus. Beirut-Dar al Afaq al Jadidah
- Ismail, Y. (2012). A proposed approach to the development of Islamic management as Discipline. In K. Ahmad, R. Islam, & Y. Ismail (Eds.), Issues in Islamic management: Theories and practices (pp. 15-28). Kuala Lumpur, Malaysia: International Islamic University of Malaysia Press.
- Ismail, Y., & Sharif, S. M. (2011). The role of Tawhidic paradigm in the transformation of management system. In Z. A. Ghani, M. A. Hassan, M. R. M. Jailani, & K. Othman, Proceeding of the National Seminar on Islamic Management System Transformation (Trans-SPI) organized by Islamic Science University Malaysia (USIM), PWTC, Kuala Lumpur, 1-2 October, 2011.
- Jamaly, A. Sobhi, M. Hejazi. (2014). Relationship between Spiritual Intelligence and Emotional with Mental Health of Students. European Academic Research, 2(3), pp.3703-3711
- Kalale, R.Z. (2015). The Relationship between Spiritual Intelligence and Mental Health: Case Study on Students of Shiraz Industrial he University. Journal of Social Issues & Humanities. 3(1):31-35
- Kalantarkousheh, N. Nickmal, Z. Amanollahi, E. (2014). Spiritual Intelligence and Life Satisfaction among Married and Unmarried Females. Open Journal of Social Sciences
- Kazmi, A. (2004). A preliminary inquiry into the paradigmatic differences among the conventional and Islamic approaches to management studies. Unpublished Paper, Kuala Lumpur, Malaysia: International Islamic University of Malaysia.
- Kazmi, A., & Ahmad, K. (2006). Management from Islamic perspective. Kuala Lumpur, Malaysia: International Islamic University of Malaysia Press.
- Kazmi, A., & Ahmad, K. (2012). Managing from Islamic perspectives: Some preliminary findings from Malaysian Muslim-managed organizations. In K. Ahmad, R. Islam, & Y. Ismail (Eds.), Issues in Islamic management: Theories

- and practices (pp. 440-450). Kuala Lumpur, Malaysia: International Islamic University of Malaysia Press.
- Khalifa, A. S. (2001). *Towards and Islamic foundation of strategic business management*. Kuala Lumpur, Malaysia: International Islamic University of Malaysia.
- Kumayi, Sulaiman. (2008). *99Q Kecerdasan Berasaskan Asma al Husna*. Terj: Irma Indayu Omar. Selangor: PTS Millennia Sdn.Bhd.
- Mahesar, Dr. Hakim Ali, Chaudhry, Dr. Naveed Iqbal, Ansari, Dr. Muhammad Akram, Nisar, Q. A. (2016). *Do Islamic HRM Practices Influence Employee Outcomes: Mediating Role of Employee Engagemen*. *International Research Journal of Art & Humanities*, 44(44).
- Mahmood Zuhdi. (2006). *Penghayatan Agama Sebagai Paksi Melayu Global. Konvensyen Melayu Global*. Kuala Terengganu: Terengganu Development Institute, hlm.1-5
- Maraghi, Ahmad Mustafa. (2001). *Tafsir Al Maraghi*. Terj: Muhammad Thalaib: Jilid 12. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mesbah Yazdi, M.T. (2009). *Humanization in Quran*.
- Moghimi, S. M., & Moghimi, S. M. (2018). *The Concept of Organization and Management from the Islam Point of View. Principles and Fundamentals of Islamic Management*. <https://doi.org/10.1108/978-1-78769-673-020181001>
- Mohammed, A. K. (2014). *A Comparative Study Between Islamic Management and Conventional Management with Special Reference to HRM, 2014(June)*, 112–122.
- Najati, Muhammad Uthman. (1992). *Al Quran wa Ilm al-Nafs*. Cetakan ke 5. Beirut, Lubnan: Dar al-Shuruq
- Nawawi. (2002). *Cerdas Beribadah Bersama Imam Nawawi (Fatawa al Imam al Nawawi)*. Terj: Iwan Kurniawan. Jakarta: Hikmah
- Qamihah, J. (1996). *Nilai Nilai Islam Satu Pengenalan*. Kuala Lumpur : Bahagian Hal Ehwal Islam Jabatan Perdana Menteri.
- Said Hawwa. (1979). *Tarbiyyatuna al-Ruhiyyah*. Beirut, Lubnan: Dar al-Kutub al-Arabiah

- Shihab, M.Quraish. (2001). Tafsir al Misbah. Jilid 7,10, dann 12. Jakarta: Lentera Hati
- Soofi, M., Kashi, Z. M., Branch, K., & Branch, K. (2017). A review of Islamic management and conventional management 1, 54–56.
- Tee,K. Raman, J.A. Yeow,C.E. (2014). The Contributing Roles of Emotional Intelligences and Spiritual Intelligence in Entrepreneurial Innovation and Creativity. *World Journal of Management*, 5.pp. 66-77
- Toto Tasmara. (2001). Kecerdasan Rohaniah (Transcedental Intelligence). Jakarta : Gema Insani
- Zulkifli, Hasbullah S., Hamzah H.,& Rahman,R.A.,(2009). Sejarah Pemikiran dan Tamadun Islam. Shah Alam: Pusat Penerbitan Universiti.

MENDEFINISIKAN KEMBALI PERAN STRATEGIK MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DI ORGANISASI: DARI HUMAN CAPITAL MENUJU HUMAN VALUE

Olivia Fachrunnisa & Nurhidayati

Pendahuluan

Manusia atau sumber daya manusia (SDM) atau sering juga disebut dengan sumber daya insani merupakan asset organisasi yang memiliki keunikan tersendiri. Sebagai daya insani manusia sebagai ciptaan Allah SWT yang paling sempurna dikarunia tidak hanya fisik (*physical capital*) yang sempurna, tetapi juga kemampuan lain seperti kecerdasan (*intellectual capital*), kecerdasan emosional (*emotional capital*), kecerdasan bersosial (*social capital*) dan kecerdasan spiritual (*spiritual capital*). Keunikan manusia dengan kecerdasan sebagai asset organisasi dan kemampuannya untuk terus dikembangkan menjadi kapabilitas langka yang sulit untuk ditiru dalam berkontribusi memberikan sumbangan dalam mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) (Barney & Wright, 1998). Oleh karena itu asset manusia ini harus bisa dikelola dengan baik oleh organisasi.

Pentingnya manusia dalam konteks organisasi dijelaskan oleh human capital theory (HCT). Teori ini membahas peran dan sumbangan manusia dalam

pembangunan ekonomi. Modal manusia didefinisikan sebagai asset produktif yang dimiliki tenaga kerja karena keterampilan (*skills*) dan pengetahuan (*knowledge*) yang dimilikinya karena bawaan (*genetik*) atau pengalaman selama masa menjalani produktivitas ekonomi (Garibaldi, 2006). Bahasan teori HCT menyebutkan pendidikan berpotensi meningkatkan produktivitas dan pendapatan individu. Oleh karena itu, pendidikan dianggap sebagai investasi yang penting baik kemakmuran individu ataupun pertumbuhan ekonomi negara. Dengan demikian manusia merupakan aset yang paling berharga bagi organisasi ataupun negara.

Pada level individual, manusia memiliki potensi dalam hal pengembangan kapasitas pengetahuan, ketrampilan dan kinerja individu. Keunikan dan keunggulan manusia yang lainnya yaitu dalam bentuk bakat (*talent*) pada aspek fisik (*physical*) yang mencakup gerak motorik dan panca indera, mental (*psychological*) yang mencakup emosi, empati dan simpati serta aspek kecerdasan (*intellectual*) yang mencakup akal, bakat, daya imajinasi, fantasi maupun ide-gagasan. Semua potensi yang dimiliki ini berpeluang mengantar manusia dalam penguasaan dan mengembangkan pengetahuan dan teknologi, sekaligus menempatkannya sebagai makhluk berbudaya.

Terlepas dari semua potensi manusia diatas, manusia juga dilengkapi unsur lain yaitu kalbu (*hati nurani*). Melalui kalbu ini terbuka akan menuntun manusia menjadi makhluk beretika dan bermoral, mampu merasakan keindahan, kenikmatan iman dan kehadiran Dzat Illahi secara spiritual melalui nilai-nilai agama, yaitu agama Islam. Sebagai makhluk ciptaan Allah, manusia sebenarnya bisa dikatakan sebagai paket komplit dengan segala perangkat keras dan lunak (*hard skill* dan *softskill*) yang dibutuhkan untuk menopang tugas-tugas pengabdianya di dunia. Sebagai hamba Allah, manusia bisa dikatakan telah memenuhi syarat (*kesempurnaan*) dan layak mengabdikan kepada Tuhan-Nya dalam konteks apapun kegiatannya di dunia ini, termasuk bekerja di dalam organisasi.

Berdasar pada ulasan diatas, manusia adalah asset inti penentu keberhasilan persaingan dan kinerja organisasi. Dengan demikian pengelolaan

manusia menjadi sangat penting bagi organisasi, khususnya divisi Manajemen Sumber Daya Manusia. Bab ini bertujuan membahas redefinisi peran strategik MSDM yaitu dari mengelola manusia dengan perspektif human capital menuju human value. Hal ini dilakukan dalam rangka memuliakan manusia sebagai asset penting organisasi dalam perspektif Islam. Tulisan ini diawali dengan pembahasan tujuan penciptaan manusia oleh Allah SWT, kemudian dilanjutkan dengan mendiskusikan manusia sebagai asset organisasi, tujuan muslim bekerja, pencapaian well-being dan diakhiri dengan bahasan peran MSDM dalam mengelola asset manusia menggeser konsep human capital menuju human value.

Tujuan Penciptaan Manusia

Gagasan tentang asal usul umat manusia di bumi adalah dasar bagi setiap pandangan dunia karena masalah ini sangat penting untuk dapat menjawab pertanyaan “siapa” dan “apa” dia sebenarnya. Ilmu pengetahuan modern berusaha menjelaskan asal usul umat manusia dalam teori evolusi dan memandang manusia sebagai bagian yang kecil dari “alam”. Namun sebaliknya, agama khususnya agama Islam menerima manusia sebagai seni penciptaan dari Allah Maha Pencipta yang sempurna. Perjalanan umat manusia di bumi dimulai setelah diusir “sementara” dari surga. Di bumi inilah, Allah menghendaki dan memberikan kesempatan bagi manusia untuk menyelesaikan “misi” kesempurnaannya untuk mendapatkan kembali surga-Nya. Dengan kata lain, pengusiran ke bumi atas manusia pertama yaitu Nabi Adam dan Siti Hawa merupakan awal kejadian manusia di bumi. Hal ini dimaksudkan Allah tidak menghukum keduanya, sebaliknya Allah berkasih sayang memberi manusia kesempatan “kedua” untuk mencapai dan mendapatkan kembali surga dengan menjadikan misi penciptaan manusia sebagai wakil atau khalifah fil ardh Allah di muka bumi.

Sebagaimana disebutkan dalam Al-Quran percakapan Allah dengan malaikat: *Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: “Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi.” Mereka*

berkata: “Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?” Tuhan berfirman: “Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.” (QS : Al Baqarah : 30)

Allah yang Maha Kuasa, bebas dan berkuasa memberikan manusia sebuah kemampuan besar yang bisa digunakannya untuk melakukan sebuah pekerjaan baik (amal sholih) sekaligus bisa digunakan untuk merusak dan menghancurkan. Semua pilihan ada pada manusia.

Didalam Al-Qur’an, secara tegas Allah SWT berfirman bahwa manusia adalah makhluk ciptakan-Nya yang paling sempurna. Allah SWT bahkan bersumpah demi pohon Tin, demi pohon Zaitun, demi Bukit Tursina dan demi Kota Makkah (At-Tin (QS: 95). Keempat benda yang disebutkan memiliki keistimewaan tersendiri. Pohon Tin merupakan pohon yang diambil daunnya untuk menutupi aurat Nabi Adam dan Siti Hawa ketika mereka dilepaskan bajunya setelah melanggar larangan Allah, yaitu memakan buah Khuldi. Sementara itu, pohon Zaitun merupakan pohon yang pertama kali tumbuh setelah banjir menenggelamkan bumi pada zaman Nabi Nuh. Bukit Tursina juga istimewa karena menjadi tempat komunikasi langsung antara Nabi Musa dengan Allah SWT. Terakhir, kota Makkah atau Baladul Amin merupakan tempat kelahiran Rasulullah SAW. Hal ini semuanya menegaskan kesempurnaan manusia.

Beberapa tujuan penciptaan manusia yang dirangkum dari Al-Qur’an antara lain:

- a. Mengenal Allah. Di dalam surat Ath Thalaq: 12 disebutkan bahwa manusia diharapkan mengetahui kekuasaan Allah dan berusaha mencari tahu dan mengenal siapa Allah.

اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَمِنَ الْأَرْضِ مِثْلَهُنَّ يَتَنَزَّلُ الْأَمْرُ بَيْنَهُنَّ لِتَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ وَأَنَّ اللَّهَ قَدْ أَحَاطَ بِكُلِّ شَيْءٍ عِلْمًا

“Allah lah yang menciptakan tujuh langit dan seperti itu pula bumi. Perintah

Allah berlaku padanya, agar kamu mengetahui bahwasanya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu, dan sesungguhnya Ilmu Allah benar-benar meliputi segala sesuatu.” (QS. Ath Thalaq: 12).

Didalam ayat ini Allah menceritakan bahwa penciptaan langit dan bumi, agar manusia mengetahui tentang ke Maha Kuasaan Allah Ta’ala, bahwa Allah lah pemilik jagad raya ini dengan ilmu Allah yang sempurna. Tidak ada satu pun yang terluput dari ilmu dan pengawasan Allah, karena ilmu Allah meliputi segala sesuatu

- b. Beribadah hanya kepada Allah semata, sebagaimana disebutkan dalam Surat Adz Dzariat: 56, Allah Ta’ala berfirman:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

“Dan tidaklah Aku menciptakan jin dan manusia, melainkan supaya mereka menyembah-Ku”. (QS. Adz Dzariyat: 56).

Ayat di atas jelas menyebutkan tujuan penciptaan manusia adalah untuk beribadah, hanya menyembah Allah semata. Ayat ini menandakan pentingnya tauhid sebagai bentuk ibadah yang paling tinggi, mengesakan Allah dalam ibadah. Allah yang Mahakuasa tidak membutuhkan ibadah manusia. Dia menciptakan manusia karena ketidakkebutuhan di pihak-Nya. Jika tidak ada seorangpun manusia di dunia ini yang menyembah Allah, hal itu tidak akan mengurangi sedikitpun kemuliaan-Nya. Sebaliknya jika semua manusia di dunia ini menyembah Allah, maka hal ini juga tidak akan meningkatkan kadar kemuliaan-Nya. Allah Maha Sempurna. Allah itu sendiri ada tanpa kebutuhan, sementara semua makhluk diciptakan memiliki kebutuhan. Konsekuensinya, umat manusialah yang merasa perlu dan wajib menyembah Allah.

Ayat ini juga mengisyaratkan pentingnya beramal, setelah tujuan pertama manusia diciptakan adalah agar berilmu. Maka buah dari ilmu adalah beramal. Tidaklah ilmu dicari dan dipelajari kecuali untuk diamalkan. Sebagaimana pohon, tidaklah ditanam kecuali untuk mendapatkan buahnya. Karena ilmu adalah buah dari amal.

- c. Khalifah/wakil Allah dimuka bumi, disebutkan dalam Surat Al-Baqarah

ayat 30. Manusia diciptakan dalam bentuk penciptaan sempurna dengan keindahan dan potensi dari dalam dan luar. Terlepas dari bentuk pekerjaan di dunia ini yang dinilai remeh oleh penghuni bumi, namun sejatinya nilainya adalah sama bagi seluruh penghuni alam semesta. Hal ini dikarenakan Allah secara eksklusif menugaskan manusia sebagai wakilnya di bumi, yang intinya bertugas memakmurkan, mensejahterakan dan membawa kemaslahatan bumi yaitu manusia dan seluruh isinya, termasuk pengelolaan hewan, tumbuh-tumbuhan, barang-barang tambang yang tersimpan di perut bumi dan kekayaan di udara. Dalam hal ini manusia harus menggunakan kekuatan akalinya untuk mengatur dan mengendalikan bumi sesuai dengan sunnatullah yang sudah digariskan.

- d. Mengemban Amanah. Sebagai konsekuensi dari tugas khalifah/pemimpin di bumi, manusia dididik untuk bisa mengelola seluruh potensi bumi untuk sebesar-besarnya kemakmuran bumi dan penghuninya. Konsekuensinya manusia diwajibkan bertanggungjawab dan tidak khianat terhadap dirinya, masyarakat dan alam semesta, dan di sisi lain ia tidak dapat melepaskan ikatan bahwa dirinya adalah hamba Allah yang harus patuh terhadap perintah Allah SWT. Karena amanah akan dimintai pertanggungjawaban kelak di akhirat. Manusia akan dihisab dengan imbalan pahala atau balasan azab. Tak seorang pun dapat menggantikan kedudukan orang lain untuk mempertanggungjawabkan perbuatannya. Dan tak seorang pun lolos tanpa pembalasan

Manusia Sebagai Aset Spiritualitas dan Religiusitas

Pada bahasan sebelumnya disinggung tentang kemampuan manusia dengan asset yang dimilikinya. Dalam perspektif Islam, selain faktor diatas, Islam melihat secara komprehensif manusia sebagai asset organisasi yang memiliki pandangan dan prinsip-prinsip tentang spiritualitas yang menggambarkan derajat kepercayaan dan keimanan kepada Tuhan, yaitu Allah SWT. Pengertian spiritualitas dalam hal ini bervariasi, namun setidaknya bisa dikelompokkan menjadi 2 kelompok yaitu kelompok pertama yang berasumsi bahwa spiritualitas

harus dipahami sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan Tuhan, sementara kelompok yang lain berasumsi bahwa spiritualitas sebagai upaya manusia dalam pengembaraannya mencari makna kehidupan (Westerink, 2012).

Meskipun terdapat perbedaan, namun dimensi spiritualitas pada manusia memiliki persamaan yaitu menciptakan dorongan kuat dalam prinsip pelayanan ketika bekerja melayani masyarakat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa manusia yang menghubungkan segala aktifitas pekerjaannya dengan niat karena Allah, merekalah yang akan memberikan dimensi lain pada makna dan tujuan pekerjaan dan kehidupan mereka. Sehingga dapat dianggap bahwa transendensi spiritual bagi para karyawan dalam memberikan dorongan motivasi, makna dan nilai bagaimana mereka menjalani kehidupan. Dengan hadirnya transendensi spiritual dalam bekerja, maka reaksi atas sebuah aksi pun berbeda. Misalnya pemaknaan stress kerja dan bagaimana meresponnya, mungkin akan berbeda diantara para pekerja dalam konteks religiositas. Bagi sebagian orang mungkin akan merespon biasa saja, atau akan direspon dengan sangat menderita atau sebaliknya ditanggapi dengan bersyukur. Para pekerja dalam hal ini dihadapkan pada sebuah kekuatan yang diyakini lebih besar dan adanya kepercayaan diri untuk memberikan respon yang lebih baik atas segala sesuatu.

Sebagaimana diulas sebelumnya, istilah spiritualitas memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda. Dalam lingkungan kerja, karyawan menggunakannya untuk menghadapi serangkaian nilai yang saling bertentangan dalam kehidupan pribadi/keluarga dan profesionalisme. Para karyawan saat ini mereka cenderung enggan berkompromi dengan nilai-nilai pribadi mereka demi karier profesionalnya. Dalam proses tersebut ternyata pekerja berusaha mengekspresikan dan mengembangkan diri mereka sepenuhnya di tempat kerja dengan membawa nilai-nilai pribadi mereka, sehingga kepercayaan spiritual penting diterapkan di tempat kerja. Spiritualitas membantu pekerja ke arah yang benar untuk mengatasi stres, menyeimbangkan pekerjaan dan kehidupan, rasa memiliki dan ikatan sosial. Penting untuk disebutkan bahwa lebih banyak pekerja di era digital sekarang ini memilih opsi mencari aktualisasi diri melalui

kehidupan kerja mereka dengan bertindak sebagai agen perubahan. Individu spiritual mendapatkan rasa aktualisasi diri melalui tindakan spiritual mereka (Ray & Anderson 2000).

Karyawan yang cerdas secara spiritual lebih konsisten dengan diri mereka sendiri, lebih bahagia, dan lebih terintegrasi serta harmonis. Dengan mengintegrasikan etika dan nilai-nilai spiritual ke dalam tempat kerja dapat mengarah pada produktivitas dan profitabilitas yang lebih tinggi, karyawan yang lebih bahagia, dan hubungan yang lebih jujur dengan pelanggan dan dapat membantu membangun reputasi organisasi. Tindakan spiritual karyawan misalnya dengan berdoa sebelum bekerja dan melakukan latihan relaksasi otot memiliki efek positif pada kesehatan mental dan kualitas kehidupan manusia yang diinginkan. Sebuah penelitian menemukan bahwa keterlibatan dalam kegiatan spiritual atau keagamaan diterjemahkan ke dalam tingkat kualitas hidup yang lebih tinggi, seperti meningkatkan kesehatan mental atau umur panjang yang lebih optimal. Ada juga indikasi dalam literatur bahwa sistem kepercayaan agama digunakan sebagai mekanisme penanggulangan terutama di hadapan situasi yang penuh tekanan (Krageloh, et al, 2012).

Selain sebagai aset spiritualitas, manusia juga merupakan aset religiusitas bagi organisasi. Religiusitas adalah sejauh mana agama dimanifestasikan dalam masyarakat dalam berbagai ritual, simbol, dan bentuk hubungan (Hage & Posner, 2015). Religiusitas secara sederhana dapat didefinisikan sebagai kepercayaan pada agama, filsafat, atau ideologi, pengabdian serta komitmen untuk mengikuti ajaran, kebijakan, dan aturannya. Menurut McDaniel & Burnett (1990), religiusitas dapat diukur secara perilaku dan kognitif. Pengukuran perilaku meliputi kehadiran di tempat-tempat ibadah, keterlibatan dalam kegiatan keagamaan, pemberian untuk amal keagamaan, mendukung dan mempromosikan organisasi keagamaan. Pengukuran kognitif mengacu pada tingkat pengabdian religiusitas seseorang terhadap agamanya atau sejauh mana agama penting dalam kehidupan sehari-hari individu tersebut. Dengan kata lain, religiusitas atau spiritualitas hanya bisa ada ketika ada sistem kepercayaan.

Meningkatnya keragaman tenaga kerja di sejumlah organisasi yang

mengandalkan beberapa imigran untuk pasokan sumber daya manusia mereka berarti bahwa religiusitas berperan dalam manajemen sumber daya manusia dalam organisasi (Mellahi & Budhwar, 2010). Penelitian Bloom (2012) dari literatur tentang agama menunjukkan bahwa agama adalah solusi untuk masalah menyatukan komunitas orang. Keyakinan dan praktik keagamaan ada untuk menanamkan kerjasama dan perasaan kelompok, memotivasi kebaikan dan kasih sayang kepada anggota lain yang berasal dari latar belakang yang berbeda. Bloom lebih lanjut menegaskan bahwa kepercayaan agama memotivasi cara orang berpikir dan bertindak. Ini menunjukkan bahwa agama terkait dengan sifat manusia dan membimbing cara orang hidup.

Religiusitas, menurut Sedikides (2010), adalah sebuah orientasi, seperangkat perilaku dan gaya hidup. Memandang pekerjaan sebagai sesuatu

Tabel 2.1. Dampak Elemen Agama terhadap Organisasi

Category	Authors	Impact
Religion (Individual Level)	Emmons and Paloutzian, (2003); Pargament et al. (2005); Regnerus and Smith (2005); Krishnakumar and Neck (2002); Tischler et al. (2002); Kale and Shrivastava (2003); Fleming (2004); Anderson (2005); Kinjerski & Skrypnek (2006); Milliman et al. (2003).	<i>Creativity, honesty and trust, personal fulfillment, commitment, motivation and job satisfaction, and organisational commitment.</i>
Religion (Firm Level)	Brotheridge and Lee (2007); Duffy (2006); Ebaugh et al. (2003); Hilary and Hui (2009); Longenecker et al. (2004); Mickel and Dallimore (2009); Vitell (2009); Brown (2003).	<i>Emotional development and spiritual competence, encouraged holistic ways of working, developed community at work, empowered the workforce and human society, risk aversion and ethics, stress management and career development.</i>

Sumber: Rafiki & Wahab (2014)

yang bermakna. Agama memfasilitasi bentuk implisit pengaturan diri di antara individu yang secara intrinsik berkomitmen untuk agama mereka, dan ini memungkinkan orang-orang untuk berjuang untuk standar tinggi dalam terus menegakkan kesejahteraan emosional mereka. Selanjutnya, doa ketika sedang beribadah dapat bertindak sebagai mekanisme koping (Baker, 2008). Dapat dikatakan bahwa perilaku kerja yang dimotivasi dan didukung dengan religiusitas yang baik dapat mengakibatkan keterlibatan kerja dan akibatnya kinerja di tempat kerja menjadi lebih meningkat. Oleh karena itu, masalah religiusitas membutuhkan perhatian yang lebih serius di bidang penelitian HRM. Dibawah ini adalah tabel yang menjelaskan dampak religion terhadap organisasi pada level individu dan organisasi.

Tujuan Bekerja Dalam Islam

Bekerja merupakan aktifitas manusia dewasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, selain juga untuk mendapatkan harta kekayaan. Bagaimana Islam memandang aktifitas kerja dan pandangan menumpuk harta atau menjadi kaya? Mungkin pertanyaan tersebut muncul karena di dalam Al Qur'an disebutkan ayat yang seolah-olah mencegah orang untuk menjadi kaya (lihat surat Al-Humazah atau Al-Takatsur). Dilain pihak, pemahaman tentang rezeki (dalam surat An-Nahl: 71) menyebutkan Allah melebihkan sebagian kamu terhadap sebagian yang lain tentang rezeki. Yang mana ini, dipahami sebagai sebuah pertentangan.

Dalam pandangan Islam, kekayaan dengan segala bentuknya, baik material maupun spiritual memiliki keutamaan dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan kemiskinan namun demikian, hal tersebut tidaklah menjadi tujuan akhir dari kehidupan seorang Muslim. Dalam pandangan Islam kekayaan merupakan alat yang memfasilitas melaksanakan tugas sebagai khalifah fil ardh untuk memakmurkan bumi. Bahkan Al-Qur'an mencela orang-orang yang hanya menumpuk harta kekayaan tetapi tidak peduli dengan nasib orang lain (Al-Qur'an 104: 1-9).

Selain itu terkait hal ini, rukun Islam menunaikan zakat dan berhaji mensyaratkan kemampuan ekonomi yang cukup. Lebih dari itu terkait dengan

keutamaan harta kekayaan dalam Islam selain berfokus pada pertanyaan “untuk apa” harta kekayaan tetapi juga “dari mana” cara mendapatkan harta kekayaan. Terdapat ancaman terhadap orang yang bekerja mencari yang tidak halal

أَشَدُّ النَّاسِ حَسْرَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ رَجُلٌ كَسَبَ مَالًا مِنْ غَيْرِ حِلَّةٍ فَذَخَلَ بِهِ النَّارَ

“Orang yang paling rugi di hari kiamat kelak adalah orang yang mencari harta secara tidak halal, sehingga menyebabkan ia masuk neraka”. (HR.

Bukhari)

Makna bekerja bagi seorang muslim merupakan upaya yang sungguh-sungguh dengan mengerahkan seluruh aset, pikir dan dzikirnya untuk mengaktualisasikan dan menampakkan arti dirinya sebagai hamba Allah yang harus menundukkan dunia dan menempatkan dirinya sebagai bagian dari masyarakat yang terbaik (khairu ummah). Dengan kata lain bahwa manusia dalam bekerja harus bertujuan untuk memanusiakan dirinya. Bekerja adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia baik kebutuhan fisik, psikologis, maupun sosial. Teori motivasi Maslow yang terkenal itu menyebutkan bahwa manusia mengharapkan adanya pemenuhan dan kepuasan dari bekerja yang mencakup dimensi kebutuhan fisik/ekonomi, rasa aman, sosial, dihargai dan dicintai serta adanya aktualisasi diri.

Secara hakiki bekerja seorang muslim merupakan ibadah bukti pengabdian dan rasa syukurnya untuk memenuhi panggilan Ilahi agar mampu menjadi manusia terbaik karena mereka sadar bahwa bumi diciptakan sebagai ujian bagi mereka yang memiliki etos yang terbaik. *“Sesungguhnya Kami telah menciptakan apa-apa yang ada di bumi sebagai perhiasan baginya, supaya Kami menguji mereka siapakah yang terbaik amalnya”* (Al-Kahfi: 7).

Harta hasil bekerja sering dimaknai sebagai rezeki. Dan rezeki dalam pandangan Islam merupakan urusan Allah, manusia hanya wajib berusaha sekuat tenaga secara halal:

طَلَبُ الْحَلَالِ لِ فَرِيضَةٍ بَعْدَ الْفَرِيضَةِ

“Bekerja mencari yang halal itu suatu kewajiban sesudah kewajiban

beribadah". (HR. Thabrani dan Baihaqi)

Selain itu adanya pemikiran bahwa konsep pengembangan diri dan pembelajaran menjadi motivasi utama muslim dalam bekerja, selain juga untuk mendapatkan pengalaman, ketrampilan dan pengetahuan serta menjalin selaturahmi dan persahabatan juga sebagai amal amal sholeh dalam mengisi waktu dunia serta usaha untuk mendapatkan kemuliaan diri sebagai manusia.

Beberapa tujuan manusia bekerja adalah sebagai berikut,

1. Bekerja untuk belajar

Steger & Dik (2010) mencirikan pekerjaan sebagai salah satu dari beberapa domain kehidupan yang penting di mana orang orang akan belajar bagaimana menavigasi, menemukan niche mereka, dan mengekspresikan nilai-nilai dan kekuatan mereka. Pada tingkat pribadi, pekerjaan yang berarti dipupuk oleh karakteristik seperti penilaian jujur atas kekuatan dan kelemahan seseorang, keinginan untuk membuat dampak positif pada orang lain dan pada kebaikan yang lebih besar, mengambil tanggung jawab untuk dan mengadopsi mentalitas kepemilikan terhadap organisasi seseorang, pengetahuan tentang kebijakan dan operasi organisasi, pemahaman yang lengkap tentang ruang lingkup pekerjaan dan tanggung jawab seseorang, dan pengetahuan yang cukup tentang nilai-nilai dan misi organisasi yang dapat dipastikan sesuai dengan tujuannya.

2. Bekerja untuk Menabung Pengalaman dan Keterampilan

Relevansi "learning by doing" diakui oleh para ahli teori human capital. Fungsi penghasilan, dikembangkan pada 1960-an oleh Jacob Mincer, menjelaskan upah pekerja berdasarkan pendidikan dan pengalaman kerja, meskipun pengalaman kerja dimasukkan terutama untuk memperkirakan pengembalian pendidikan yang lebih baik, yang merupakan fokus awal teori modal manusia. Peningkatan pengetahuan ini, menurut penelitian ini, diperoleh dengan belajar melalui pengalaman: "Belajar hanya dapat terjadi melalui upaya untuk memecahkan masalah dan karena itu hanya terjadi selama aktivitas". Saat ini, para pimpinan organisasi menghadapi tempat kerja global yang semakin dinamis dan didukung teknologi. Pada saat

yang sama, perubahan dalam nilai, komposisi, harapan, dan cara kerja yang disukai dari tenaga kerja saat ini telah menciptakan kebutuhan bagi organisasi untuk menantang norma dan praktik tempat kerja yang telah lama ada dalam rangka menciptakan pengalaman karyawan yang lebih menarik. Para pimpinan organisasi percaya bahwa perhatian terhadap tren ini akan membantu mereka saat ini untuk menciptakan pengalaman kerja yang lebih bermakna bagi karyawan mereka dan organisasi yang lebih produktif dan sukses (Harrington, 2018).

Pengembangan keterampilan didapatkan ketika pekerja yang berpartisipasi dalam pelatihan dan pembelajaran informal menunjukkan peningkatan keterampilan yang signifikan. Temuan ini konsisten dengan gagasan saling melengkapi dan lintas-produktivitas modal manusia (Cunha & Heckman, 2007) dalam konteks on-the-job. Hubungan yang lebih kuat antara pembelajaran yang terkait dengan pekerjaan dan pengembangan keterampilan menunjukkan bahwa karyawan yang awalnya kurang beruntung, mendapat manfaat paling banyak dari pelatihan dan pembelajaran informal, sedangkan karyawan yang kurang terampil mendapatkan manfaat paling sedikit.

3. Bekerja untuk Meningkatkan Pengetahuan

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, organisasi dengan informasi terbaik memiliki peluang lebih besar untuk berhasil. Organisasi yang sukses perlu memiliki kemampuan untuk belajar dan memanfaatkan pengetahuan sambil melengkapi dirinya dengan informasi terbaik (Yeo, 2006). Organisasi yang lebih sukses akan memiliki tim karyawan yang mampu belajar dan menerapkan pengetahuan dalam mode cepat. Knowledge management (KM) adalah proses formal untuk menentukan informasi apa yang dimiliki suatu organisasi yang dapat menguntungkan karyawan di dalam organisasi dan membuat informasi tersebut mudah tersedia untuk digunakan oleh mereka yang membutuhkannya (Carlson, 1999). "Ini melindungi aset intelektual dari kerusakan, mencari peluang untuk meningkatkan keputusan, layanan, dan produk melalui penambahan

kecerdasan, peningkatan nilai, dan memberikan fleksibilitas” (Asian Productivity Organization, 2002). Salah satu tujuan dari banyak proyek manajemen pengetahuan adalah untuk mendorong berbagi pengetahuan di antara karyawan. Ada banyak alasan mengapa berbagi pengetahuan sangat penting untuk kelangsungan hidup sebagian besar organisasi. Oleh sebab itu, tujuan dari seseorang bekerja adalah untuk mendapatkan banyak pengetahuan. Baik mengenai kepemimpinan, pengambilan keputusan, dan lain lain.

4. Bekerja untuk Menambah Relasi

Organisasi terdiri dari orang-orang dengan tujuan, sasaran dan wawasan yang sama, yang bekerja sama mencapai apa yang tidak dapat dicapai oleh individu secara terpisah. Apabila orang-orang di organisasi tidak berhubungan positif satu sama lain, maka tujuan organisasi hampir tidak dapat dicapai. Oleh karena itu, untuk suasana yang sehat dalam organisasi mana pun, orang harus memahami perbedaan mereka, harus ada “memberi dan menerima” yang merupakan dasar dari hubungan yang benar dan tulus. Sehingga dengan bekerja, individu mendapat banyak rekan kerja yang sama sama saling membantu untuk mencapai tujuan organisasi (Obakpolo, 2015).

5. Bekerja sebagai Amal Shalih

Individu yang menganggap bekerja sebagai amal shalih pasti memiliki SQ (Spiritual Quotient / Kecerdasan Spiritual) yang baik. Kecerdasan spiritual adalah yaitu kecerdasan untuk menempatkan perilaku hidup kita dalam konteks makna yang lebih luas dan kaya, kecerdasan untuk menilai bahwa tindakan atau jalan hidup seseorang lebih bermakna dibandingkan dengan yang lain. Orang yang mempunyai SQ dapat memahami bahwa setiap saat, detik, dan desah napas diperhatikan Allah dan tidak pernah luput dari pengawasan Allah. Pada saat inilah timbul fenomena ihsan, yaitu ketika manusia dalam bekerja merasa melihat Allah atau merasa dilihat Allah. Ketika merasa dilihat Allah, seseorang akan melihat Allah Yang Maha Paripurna tanpa sedikit pun kealpaan mengawasi setiap jenis ciptaanNya.

Ketika seseorang merasa dilihat Allah Yang Maha Besar, dia akan merasa kecil sehingga kekuatan emosi dan intelektualnya akan saling mengisi dan ini kemudian diwujudkan dengan munculnya kekuatan dahsyat berupa tindakan yang positif dengan seketika (Sya ' & Hasan, 2014).

Sebagai bentuk ibadah, bekerja akan membuahkan hasil dan hasil itulah yang bisa memberikan makan, tempat tinggal, pakaian, menafkahi keluarga sekaligus menjalani bentuk ibadah sosial lainnya dengan baik. Secara lebih rinci, Al-Qur'an sudah memberi pedoman bagaimana kita bekerja dengan konsep Islam, antara lain sebagai berikut:

1. Bekerja dengan niat mengabdikan diri kepada Allah

"Wahai sekalian manusia! Sembahlah Tuhan kamu yang telah menciptakan kamu dan orang-orang yang terdahulu daripada kamu supaya kamu bertaqwa". (Al-Baqarah:21) "Wahai orang-orang yang berilmu, taatlah kamu kepada Allah dan taatlah kamu kepada Rasul dan kepada orang yang berkuasa dari kalangan kamu". (An-Nisaa' : 59)

2. Bekerja dengan ikhlas dan amanah

"Sebaik-baik manusia ialah orang yang paling banyak bermanfaat bagi sesama manusia". (Riwayat Al-Quda') "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menunaikan amanah kepada yang berhak menerimanya". (An-Nisaa': 58) "Wahai orang yang beriman, sempurnakanlah janjimu". (Al-Maidah: 1).

3. Bekerja dengan tekun

"Sesungguhnya Allah suka apabila seseorang itu melakukan sesuatu pekerjaan dengan tekun". (Riwayat Al-Baihaqi)

4. Bekerja dengan semangat gotong royong

"Dan tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan" (Al-Ma'idah: 2)

5. Bekerja dengan orientasi kebahagiaan manusia

"Wahai orang yang beriman, hendaklah kamu sentiasa menjadi orang yang menegakkan keadilan kerana Allah, lagi menerangkan kebenaran; dan

jangan sekali-kali kebencian kamu terhadap sesuatu kaum itu mendorong kamu kepada tidak melakukan keadilan“. (Al-Maidah : 08)

Kesejahteraan Lahir Batin: Puncak Harapan Manusia Bekerja

Stiglitz et al (2009) mendefinisikan wellbeing atau kesejahteraan menjadi multi-dimensi, meliputi bidang-bidang berikut: standar kehidupan material, kesehatan, pendidikan, kegiatan pribadi termasuk pekerjaan, hubungan sosial, dan lingkungan serta ketidakamanan. Rath dan Harter (2010) menyatakan bahwa kesejahteraan karier, kesejahteraan sosial, kesejahteraan finansial, kesejahteraan fisik, dan kesejahteraan komunitas merupakan elemen penting untuk kebahagiaan. Oishi (2010) menyatakan bahwa kesejahteraan adalah istilah yang lebih inklusif yang mencakup indikator obyektif sekaligus subyektif. Karenanya, kata wellbeing telah menjadi sinonim paling populer untuk kebahagiaan. Kesejahteraan di tempat kerja mengacu pada persepsi subjektif tentang kepuasan umum dan perasaan positif terhadap pekerjaan. Juga disarankan bahwa konseptualisasi kesejahteraan di tempat kerja secara umum harus mencakup komponen hubungan sosial, karena ini merupakan komponen kunci dari pengalaman positif individu di tempat kerja. Meningkatkan kesejahteraan para sumber daya manusia semakin dipandang sebagai target penting kebijakan publik. Namun ada alasan untuk berpikir bahwa peningkatan kesejahteraan karyawan juga dapat kondusif bagi pertumbuhan ekonomi. Saat ini banyak organisasi mempublikasikan program kesejahteraan yang mereka berikan kepada karyawan mereka. Pada tahun 2005, Aldana et al. memperkirakan bahwa 90 persen dari semua tempat kerja di Amerika Serikat yang mempunyai 50 atau lebih karyawan memiliki program kesehatan. Menurut laporan PriceWaterhouse Cooper 2007, peningkatan kinerja dan produktivitas serta pengurangan biaya tidak langsung seperti absensi adalah alasan utama bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam program semacam itu. Alasan lain adanya wellbeing atau kesejahteraan yaitu meningkatkan citra perusahaan secara internal atau eksternal. Program kesejahteraan dijelaskan dalam berbagai literatur, misalnya program manajemen kesehatan dan program

promosi kesehatan (McCarthy, Almeida, & Ahrens, 2011).

Selain mengenai kesehatan, kesejahteraan bagi karyawan juga bisa dilakukan dengan berbagai cara. Sehingga hal ini berdampak pada pendekatan pemberi kerja terhadap tunjangan tradisional dan kebijakan SDM. Tetapi sama pentingnya, menjadikan kesejahteraan karyawan sebagai prioritas akan memiliki pengembalian positif pada ketersediaan dan kinerja tenaga kerja organisasi, biaya terkait tenaga kerja, dan output - termasuk inovasi, layanan pelanggan, dan kualitas produk dan layanan. Penelitian dilakukan di berbagai disiplin ilmu sosial mendukung adopsi kesejahteraan dalam semua dimensinya sebagai tujuan pengusaha yang konkret dan dapat dicapai. Stres di tempat kerja diperkirakan menelan biaya bagi pengusaha AS lebih dari US \$ 300 miliar per tahun dalam biaya perawatan kesehatan, pekerjaan yang terlewatkan, dan pergantian terkait stres. Tekanan pada pekerjaan juga merupakan ancaman bagi kesehatan pekerja yang nantinya berpengaruh terhadap organisasi. Bahkan, pada awal tahun 1996, Institut Nasional Keselamatan dan Kesehatan Kerja membentuk agenda penelitian nasional untuk fokus pada stres dan studi tentang organisasi kerja dan kesehatan (Lyubomirsky et.al, 2005).

Bagi perusahaan, karyawan yang bahagia dan sejahtera berarti baik. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa stress juga bisa saja dialami oleh para individu. Di sebuah perusahaan rekayasa cepat, penilaian kesehatan karyawan secara konsisten mengidentifikasi stres sebagai faktor risiko utama. Karyawan secara rutin bekerja berjam-jam dan akhir pekan, yang dicurigai oleh manajemen menyebabkan masalah keselamatan. Perusahaan telah memulai program pelatihan ketahanan komprehensif untuk membantu karyawan memahami perbedaan antara stres yang berguna dan stres berbahaya, dan memberi mereka teknik praktis untuk mengurangi stres, mulai dari aktivitas fisik hingga latihan mental. Pelatihan ini mencakup solusi digital berdasarkan terapi perilaku kognitif untuk bekerja pada keterampilan penting, terapi ini berupa permainan yang menyenangkan dan menantang.

Kekhawatiran finansial juga merupakan hal penting dalam konsep kesejahteraan. Khususnya di lingkungan ekonomi saat ini, para pekerja

melaporkan bahwa mereka terganggu oleh kekhawatiran keuangan sehari-hari dan kekhawatiran bahwa mereka mungkin tidak siap untuk pensiun. Faktanya, menurut survei Stress in America™ American Psychological Association 2014, uang (71%), pekerjaan (69%), dan ekonomi (59%) terus menjadi sumber stres yang paling sering dilaporkan. Membantu karyawan meningkatkan kesehatan keuangan mereka dengan alat, saran, dan panduan akan berkontribusi pada kesehatan, kepercayaan diri, dan produktivitas mereka secara keseluruhan.

Aspek kunci kesejahteraan bagi individu adalah konektivitas dengan keluarga, komunitas, dan rekan kerja. Koneksi sosial adalah kekuatan yang kuat. Meningkatkan dukungan sosial di tempat kerja adalah cara yang efektif untuk mendorong keterlibatan. Manajer dapat menciptakan kesempatan bagi peserta untuk merasa terhubung secara sosial untuk meningkatkan kesejahteraan. Apalagi sejak adanya kemudahan berkomunikasi melalui jejaring sosial. Jejaring sosial melalui teknologi adalah cara yang efektif untuk memberikan dukungan bagi populasi yang jauh atau cerdas secara teknologi. Norma sosial dapat mendorong akuntabilitas, mengubah kebiasaan, dan menciptakan tekanan teman sebaya yang positif. Mencari peluang untuk mengukur hubungan sosial.

Kerangka *Five Ways to Wellbeing* dikembangkan untuk menyediakan kerangka kerja sederhana untuk mempromosikan kesejahteraan mental bagi individu, ke lima hal tersebut yaitu Connect, Be Active, Take Notice, Keep Learning, dan Give (Aked et al., 2009).

- a. *Connect* artinya melibatkan koneksi dengan orang lain. Mengembangkan koneksi sosial mendukung dan memperkaya kehidupan sehari-hari karena hubungan sosial mempromosikan kesejahteraan dan perlindungan terhadap kesehatan mental yang buruk. Merasa dekat dan dihargai oleh orang lain adalah kebutuhan mendasar manusia yang berkontribusi untuk berfungsi dengan baik di dunia, sehingga komunikasi agar individu bisa saling terhubung adalah cara kunci untuk kesejahteraan.
- b. *Be active* artinya melibatkan berolahraga atau terlibat dalam beberapa aktivitas fisik dengan cara yang menyenangkan yang disesuaikan dengan tingkat mobilitas dan kebugaran individu. Latihan fisik teratur dikaitkan

dengan rasa kesejahteraan yang lebih besar. Selain itu, keterlibatan dalam aktivitas fisik meningkatkan kemandirian, kemampuan untuk mengatasi masalah, dan memberikan rasa penguasaan, dan dengan demikian meningkatkan kesejahteraan.

- c. *Take notice* artinya melibatkan rasa ingin tahu, menyadari emosi pribadi dan merefleksikan pengalaman. *Take notice* adalah bentuk perhatian, yang dapat digambarkan sebagai kesadaran akan sensasi, pikiran, dan perasaan, dan terkait dengan kesejahteraan.
- d. *Keep learning* artinya mencoba sesuatu yang baru atau menetapkan tantangan yang akan dinikmati seseorang untuk dicapai. Kelanjutan pembelajaran sepanjang hidup meningkatkan harga diri, dan mendorong interaksi sosial dan kehidupan yang lebih aktif, yang pada gilirannya telah terbukti meningkatkan kesejahteraan. Perilaku yang diarahkan pada tujuan yang terkait dengan pembelajaran, serta aktivitas belajar itu sendiri, adalah penting untuk kesejahteraan.
- e. *Give* artinya melakukan sesuatu yang baik untuk seseorang, teman, orang asing, atau komunitas. Memberikan kembali kepada komunitas yang lebih luas menciptakan rasa keterhubungan dengan orang lain, yang pada gilirannya mempromosikan kesejahteraan, dengan secara intrinsik memberi. *Five Ways to Wellbeing* ini dirancang untuk memberikan umpan balik positif untuk memperkuat keterlibatan dalam kegiatan dan perilaku yang serupa dan lebih sering mempromosikan kesejahteraan.

Hubungan antara religiusitas dan kesejahteraan karyawan dapat dijelaskan dengan mengingat praktik, perilaku, dan kognisi tertentu. Dalam Islam banyak praktik tersedia sebagai mekanisme mengatasi tekanan dan kesulitan setiap hari untuk menghilangkan kecemasan dan kondisi mental negatif lainnya. Yang paling menonjol dalam Islam adalah wudhu, sholat, membaca Qur'an, mengingat Allah, dan berdoa meminta pengampunan Tuhan seperti yang dinyatakan dalam Qur'an (2: 153): "Hai kamu yang beriman! Mencari bantuan dalam kesabaran dan doa. Sungguh! Allah Bersama orang-orang yang sabar". Loewenthal dan

Cinnirella (1999) menemukan bahwa sebagian besar Muslim menganggap sholat efektif dalam mengobati depresi.

Wudhu memiliki efek psikologis yang menyegarkan. Beberapa orang percaya, membantu mereka meninggalkan kekhawatiran duniawi. Selain makna keagamaannya yang mendalam, Sholat juga memastikan bahwa umat Islam melakukan olahraga teratur. Sambil mengungkapkan kekagumannya pada Tuhan melalui serangkaian tindakan fisik, sang penyembah membangun staminanya, memperkuat otot-otot tulang punggungnya, dan membuat sendi-sendinya tetap lentur.

Ada ungkapan sakral lain yang diucapkan umat Islam setiap hari, baik selama sholat atau selama kegiatan yang lebih sekuler, yang menekankan kemuliaan Allah, misalnya, “Allahu Akbar”, yaitu, “Allah Maha Besar”. Ini adalah ungkapan pembukaan dari panggilan untuk berdoa dan diulang beberapa kali selama doa. Dengan mengulangi frasa seperti itu, umat Islam merasa dilindungi oleh Tuhan. Perasaan psikologis keamanan ini menumbuhkan perasaan pemberdayaan dalam menghadapi kesulitan dan meningkatkan tingkat kedewasaan emosional, dan memfasilitasi koeksistensi damai di antara masyarakat. Mayoritas Muslim menggunakan istilah “Al-hamdu-li-Allah”, yang berarti bersyukur kepada Tuhan, sering dalam pidato mereka. Ucapan syukur yang kerap kali ini menumbuhkan rasa terima kasih, yang menurut penelitian sebelumnya berhubungan dengan kesejahteraan positif. Sehingga dengan adanya kegiatan kegiatan islami ini para individu merasa lebih sejahtera batin (Tay, Li, Myers, & Diener, 2014).

Manajemen Islam menekankan pada prinsip-prinsip kesejahteraan manusia serta keadilan manajemen sumber daya. Salah satu keadilan yang diterapkan oleh organisasi bagi kesejahteraan karyawan adalah mengenai kompensasi. Melalui skema kompensasi karyawan, kesejahteraan karyawan akan lebih baik dan kemungkinan akan memengaruhi tingkat kepercayaan karyawan mereka dalam organisasi. Sistem manajemen yang dipraktikkan oleh organisasi dengan nilai nilai islami lebih memperhatikan pentingnya mengelola orang dan mengurus kebutuhan dan masalah mereka. Manajer harus memiliki cara untuk mendapatkan kepercayaan dari bawahan mereka. Kompensasi

dalam perspektif Islam harus berdasarkan beberapa prinsip seperti, pertama, upah harus ditentukan dengan konsultasi bersama dan persetujuan sebelum mereka (pekerja) mulai bekerja (Qur'an 28: 26- 28); kedua, harus proporsional berdasarkan jumlah pekerjaan yang dilakukan, kemampuan karyawan, dan kompetensi karyawan (Surah al-Yasin: 54; Surah an-Najm: 39); ketiga, jumlah gaji harus ditetapkan sesuai dengan kurs pasar saat ini (Surah al-Syua'ra: 183); keempat, Karyawan harus diberi penghargaan segera setelah pekerjaan mereka selesai dan diselesaikan; tidak ada diskriminasi dalam memberikan penghargaan kepada pekerja dalam hukum Islam, tidak peduli jenis kelamin pekerja tersebut (Surah an-Nahl: 97; Surah al-Kahfi: 30; Surah al-A'raf: 85). Selain itu, Islam dengan tegas melarang pemaksaan dan kerja paksa. Jika ada situasi kerja paksa dan upah tidak memadai, pekerja individu mungkin tidak merasa termotivasi untuk memberikan upaya terbaik atau memuaskan mereka. Sementara, seorang pekerja berhak menerima upah yang adil dan adil untuk pekerjaannya. Sehingga dengan adanya keadilan kompensasi bagi para karyawan akan meningkatkan kesejahteraan karyawan secara lahir (Nik, Alias, Shahid, Abdul Hamid, & Alam, 2013).

Redefinisi Strategic Partner MSDM: Dari Human Capital menuju Human Value

Pada sub bab sebelumnya dibahas tentang tujuan penciptaan manusia dari perspektif Islam. Kemudian timbul pertanyaan, bagaimana cara manusia/perilaku manusia dalam mengisi kehidupan ini untuk memenuhi tujuan penciptaan tersebut? Dari perspektif ekonomi, kegiatan apapun dari manusia bisa dikelompok menjadi dua yaitu kegiatan ekonomi dan kegiatan non-ekonomi. Kegiatan ekonomi lebih dikaitkan dengan istilah “bekerja” yang memberikan hasil/kontribusi ekonomis, sementara kegiatan non-ekonomi merupakan kegiatan yang cenderung tidak memberikan hasil/kontribusi ekonomis, seperti kegiatan sosial, mengerjakan hobi, bersenang-senang dan lain sebagainya. Namun demikian, untuk mendefinisikan kegiatan kerja ekonomi dan non-ekonomi sangatlah kompleks dan tidak bisa didefinisikan secara tunggal. Hal ini

dikarenakan pengaruh sejarah, budaya dan kondisi masyarakat yang berbeda serta kebutuhan individu, maka bisa menghasilkan pemahaman makna “bekerja” yang berbeda.

Gelombang globalisasi telah merevolusi tren dan tantangan HRM, yang dituntut untuk ditangani secara efektif untuk mengelola tenaga kerja yang beragam. Manajemen sumber daya manusia strategis (SHRM) adalah salah satu aspek terpenting dari praktik SDM yang memfasilitasi penerapan kebijakan SDM yang efektif untuk memenuhi persyaratan karyawan, untuk mencapai tujuan organisasi (Mathis dan Jackson, 2008). Pentingnya strategi HRM di pasar global dianalisis untuk menekankan perlunya pengembangan tim dan pembelajaran untuk organisasi. Praktek-praktek strategi HRM bermanfaat bagi para manajer dengan orientasi global untuk mengelola tenaga kerja yang beragam, menyelaraskannya ke dalam satu unit dan mematuhi tren-tren baru. Gelombang globalisasi telah membuka peluang bagi manajer SDM untuk mengadopsi pendekatan strategis terhadap SDM, sehingga tenaga kerja yang beragam di seluruh dunia dapat diintegrasikan secara optimal (Brewster et al., 2005). Strategi HRM adalah pendekatan proaktif untuk mengelola tenaga kerja yang beragam yang memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi perusahaan bahkan perusahaan multinasional. Ini pada dasarnya menekankan pada integrasi dan adaptasi lintas level hierarki yang ditentukan. Langkah-langkah SDM yang efektif harus diadopsi oleh organisasi untuk mengatasi dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Pendekatan Strategi HRM adalah segmen inheren dari keberhasilan organisasi dalam mencapai misi dan strategi bisnis yang ditetapkan. Praktik ini bertujuan untuk membangun hubungan antara tenaga kerja utama dan tujuan strategis, yang penting untuk mempertahankan peningkatan kinerja bisnis dan pembentukan budaya yang mempromosikan dorongan untuk inovasi dan fleksibilitas.

Untuk mempertahankan pekerja yang terampil dan berpengetahuan, penting bagi manajer untuk secara intens fokus pada pembentukan hubungan dan manajemen individu serta kinerja kolektif. Kerangka kerja kebijakan yang berorientasi strategi HRM membantu dalam mendefinisikan proses kolektif untuk

mengenali kinerja mereka dan memberikan insentif untuk mewakili pembelajaran positif. Hal ini memfasilitasi berbagai peluang untuk pembelajaran organisasi dan penghargaan yang bermanfaat dalam perpanjangan status peningkatan karir. Hal ini juga membantu dalam mendorong stimulasi kompetensi kepemimpinan di antara karyawan yang bekerja di berbagai tingkatan hirarkis (Bratton dan Gold, 2001).

Dengan adanya strategi terhadap para sumber daya manusia di suatu organisasi, artinya seorang manajer telah mencoba untuk memuliakan sumber daya manusia yang ia punya dengan cara memberikan pelatihan kepada SDM nya. Karena dengan adanya strategi HRM, manajer semakin mencoba untuk meningkatkan kemampuan dari para karyawan. Contohnya ketika seorang individu pertama kali bergabung dalam organisasi, ia hanya bisa memakai komputer, seiring berjalannya waktu ia mulai bisa mengakses beberapa software, internet dan lain lain. Demikian juga dalam hal kepemimpinan serta pengambilan keputusan. Pasti kemampuan karyawan akan jauh lebih baik. Pemberian upah yang sesuai termasuk memuliakan SDM. Membayar upah sebelum keringat karyawan kering. Nabi Muhammad SAW bersabda, “Berikanlah upah kepada karyawan, sebelum kering keringatnya”. Hadist ini mengindikasikan bahwa pembayaran upah tidak boleh ditundatunda. Pembayaran upah harus sesuai dengan kerja yang dilakukan. Pekerjaan yang tidak memberatkan karyawan, penempatan karyawan yang sesuai dengan kemampuan juga merupakan bentuk dari memuliakan SDM.

Pimpinan organisasi harus mengetahui batas kewenangan yang dimiliki oleh karyawannya. Hal ini penting untuk memperoleh kejelasan dalam melakukan kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing pihak atau pekerjaan yang jelas-jelas menjadi tanggung jawabnya masing-masing. Oleh karena, itu setiap pekerjaan perlu dirumuskan keterangan dan penjelasan mengenai apa dan bagaimana serta seberapa jauh kewenangan itu skup dan batas batasnya. Hal ini dengan harapan bahwa hubungan industrial yang terjadi antara pimpinan dan bawahan dan antara bawahan dan bawahan di dalam suatu keseluruhan pekerjaan tim menjadi jernih dan tidak cenderung menjadi overlap

antara karyawan dan pimpinan dan antara sesama karyawan. Hal lain yang penting dalam manajemen sumber daya manusia adalah proses penempatan. Berikanlah pekerjaan pada pihak yang kompeten sesuai dengan keahlian dan keterampilan orang. Memberikan tanggung jawab pada mereka yang berhak dan kompeten sesuai dengan keahlian dan kecakapan adalah sangat sesuai dengan ajaran Islam (Rahmi, 2017).

Kajian literatur pada peran strategik MSDM menunjukkan adanya evolusi focus MSDM. Pada saat sekarang ini, tantangan berikutnya adalah bagaimana mengoptimalkan nilai manusia di organisasi. Proses bisnis di sebuah organisasi atau perusahaan perlu menyesuaikan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar secara efektif dan efisien agar mampu memberikan nilai tambah yang signifikan bagi organisasi. Treatment atau perlakuan terhadap SDM juga menjadi perhatian yang sangat penting bagi sebuah organisasi. Selain itu, hubungan industrial atau hubungan antara SDM dan organisasi tempat bekerja juga perlu dibangun secara harmonis agar pencapaian tujuan dapat secara bersama sama dijalankan. Sehingga, proses bisnis, pengelolaan SDM maupun hubungan industrial perlu dijalankan secara parallel, mengingat dampak dari revolusi industri sangat erat kaitannya dengan tiga aspek tersebut.

Beberapa pertanyaan seperti bagaimana proses bisnis dapat disesuaikan dengan target yang hendak dicapai secara efektif dan efisien? Bagaimana SDM yang tersedia mampu menjalankan proses bisnis tersebut sesuai dengan kompetensi yang dimiliki secara professional, dan bagaimana relasi antara SDM dan perusahaan dapat berjalan seirama untuk menyesuaikan perkembangan zaman perlu mendapat perhatian dari berbagai pihak.

Pertanyaan yang saling terkait tersebut disebabkan karena setiap proses yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi akan mendelegasikan peran manusia. Proses yang bersifat repetisi, duplikasi, periodik akan tersimpan dalam bank data yang kemudian di desain dengan algoritma tertentu agar mampu dijalankan oleh system robotic. Bagi organisasi, revolusi teknologi informasi dan komunikasi tentu sangat menguntungkan, tetapi dari aspek sumber daya manusia akan membawa dampak yang cukup berbahaya apabila tidak dikelola dengan

baik. Sebuah perusahaan atau organisasi bukan hanya perlu melindungi status pekerjaan para SDM, tetapi lebih kepada melindungi kemampuan kerjanya atau biasa disebut dengan *skills protection*. Selain itu, ada hal yang lebih penting lagi dari *skills protection*, yaitu *value protections* atau perlindungan nilai diri.

Pada tingkat dasar, nilai mencerminkan berbagai standar perilaku dalam sebuah masyarakat. Nilai juga berarti bahwa seseorang menerima sesuatu yang berharga dari setiap aktivitasnya. Proposisi nilai manusia berarti bahwa berbagai praktik dan kebijakan yang dijalankan oleh departemen pengelolaan sumber daya manusia harus menghasilkan nilai positif bagi pemangku kepentingan kunci. Karena sesungguhnya, kekuatan manusia terletak pada kualitas orang tersebut, sedangkan manusia yang berkualitas adalah *human value* yang paling penting.

Manusia atau SDM adalah sumber modal insani (*intellectual, social-emotional, spiritual, dan physical capitals*), yang merupakan sumberdaya dan kapabilitas yang langka, sulit diperdagangkan, diimitasi, dan ditiru yang memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan (*sustainable competitive advantage/SCA*) (Barney & Wright, 1998). Modal insani ini harus dikelola dengan baik oleh sebuah organisasi.

Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) tidak hanya dirancang untuk memberikan terapi atau sebagai lembaga sosial yang hanya menampung keluhan dan menyelesaikan berbagai masalah. Fungsi MSDM harus mengembangkan berbagai praktik yang membuat para anggota organisasi lebih kompeten dan lebih kompetitif, bukan hanya lebih senang, sekalipun berada dalam tekanan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Pengembangan SDM di organisasi harus berujung pada pemahaman mengapa manusia diciptakan? Kita menyakini bahwa setiap manusia pasti diciptakan untuk memberi manfaat bagi orang lain dan masyarakat, tinggal bagaimana sebuah organisasi mampu mengidentifikasi nilai-nilai yang dibawa oleh individu untuk kemudian dikembangkan dan memberikan manfaat bagi orang lain. *Human values* ini akan menghasilkan sikap dan perilaku yang dibutuhkan di era digital sekarang ini. Hal ini secara ringkas disajikan di Tabel

2.2 dibawah ini.

Tabel 2.2. Evolusi Peran Bagian SDM di Organisasi

Dekade	Realitas Bisnis	Perubahan Nama SDM
Pre-1900	Small business and guilds	Belum ada
1900	Industrial revolution	Labor Relations
1920	Civil service	Industrial Relations
1940	Scientific management	Personnel Administration
1960	Civil rights and compliance	Personnel Management
1980	Human relations, the knowledge & service economy, and mergers & acquisitions	Human Resource/People Management
2000	Modern organizations	Human Capital Management
2010	Globalization and ICT (New competitive landscape), networking, innovation, passion	Human Value Management?

Aset Nilai Diri (*Human Value Asset*)

Pergeseran dari human capital menuju human value akan membuat organisasi (bagian MSDM) meyakini bahwa properti tertinggi yang dimiliki oleh seorang individu adalah 'nilai diri'. Nilai diri atau value merupakan personal trust yang mempengaruhi attitude dan personal behavior dalam rangka mencapai tujuan. (Schwartz, 1992) mengemukakan teori tentang basic human value secara universal, nilai-nilai tersebut antara lain : *Self-direction, Stimulation, Hedonism, Achievement, Power, Security, Conformity, Tradition, Spirituality, Benevolence* dan *Universalism*. Basic human value tersebut berdampak pada personal behavior. Beberapa basic human values yang dimiliki oleh individu adalah sebagai berikut:

1. *Self-direction*

Self-direction mencerminkan kapasitas memimpin atau mengarahkan diri

sendiri, mandiri, independen dalam menentukan pilihan, decision making, create dan explore. Motivasi atau tujuan dari self-direction terdiri dari (kebebasan, kreativitas, pilihan personal goals, curious, kemandirian dan self-respect).

2. *Stimulation*

Stimulation merupakan suatu kebutuhan berkaitan dengan level of challenge/ tantangan dalam kehidupan. Tujuan dari nilai stimulasi ini terdiri dari; keberanian, variasi dalam kehidupan, dan kehidupan yang menyenangkan.

3. *Hedonism*

Hedonism mencerminkan kebutuhan akan kesejahteraan, pleasure dan kepuasan. Nilai hedonism terdiri dari pleasure dan enjoying life.

4. *Achievement*

Achievement merupakan pencapaian keberhasilan pribadi melalui kompetensi berdasarkan standar sosial tertentu. Keterampilan, kompetensi dan kapabilitas menjadi syarat yang harus dipenuhi untuk mempertahankan sustainability dan interaksi sosial dapat berhasil. Nilai ini terdiri dari; kapabilitas, intelligent, self-respect, pengaruh, ambisi, dan keberhasilan.

5. *Power*

Power value, didasarkan pada tingkat pencapaian pada status sosial dan authority atau dominasi pada individu lain. Tujuan dari power value adalah tercapainya prestis dalam status sosial, dan penguasaan atau control terhadap beberapa individu atau sumber daya (misalnya kesejahteraan, otoritas, kekuatan sosial, public image/reputation, dan pengakuan sosial).

6. *Security*

Security mencerminkan keamanan, harmoni, dan stabilitas dalam kehidupan personal, interaksi sosial dan bermasyarakat. Nilai security terdiri dari (sense of belonging, balas jasa, keamanan keluarga, keamanan nasional, norma sosial, kesehatan dan kebersihan).

7. *Conformity*

Nilai conformity, menggambarkan tentang kebutuhan masing-masing individu untuk menyeimbangkan social functions dan harmony of community

life. Conformity values berfokus pada pengendalian diri atau self-control pada interaksi sosial kehidupan sehari-hari dalam masyarakat, dimulai dari orang terdekat (misalnya, kesopanan, sikap hormat pada yang lebih tua, kedisiplinan dan kepatuhan).

8. *Tradition*

Nilai tradition merupakan penerimaan, pengakuan, penghormatan serta komitmen terhadap sebuah ide/gagasan, habit atau kebiasaan, adat, budaya, kepercayaan atau agama. Nilai ini terdiri dari; sikap respect of tradition, rendah hati, rendah hati, menerima bagian dalam kehidupan/qonaah, moderat.

9. *Spirituality*

Spirituality value mencakup : kehidupan spriritual, makna hidup, keharmonisan batin, detasemen, menyatu dengan alam, menerima bagian dalam hidup, dan saleh.

10. *Benevolence*

Nilai jenis benevolence ini menunjukkan prilaku prososial (berbudi luhur/kebajikan) dalam kehidupan bermasyarakat. Tujuan dari nilai benevolence adalah meningkatkan dan menjaga kelestarian kesejahteraan masyarakat (misalnya, saling membantu, loyalitas, memaafkan, kejujuran, tanggung jawab, persahabatan, dan kasih sayang).

11. *Universalism*

Universalism value, berfokus pada kesejahteraan masing masing individu dalam keadaan yang berbeda-beda dan sudut pandang yang lebih luas daripada benevolence. Pencapaian nilai universalism membutuhkan sikap saling memahami, menghargai, toleransi, dan saling melindungi demi kesejahteraan semua manusia dan alam semesta. Universalism value terdiri dari; keindahan alam, kedamaian dunia, melindungi lingkungan, keluasan wawasan, keadilan sosial, kebijaksanaan, kesetaraan dan kesatuan alam.

Individual human value di atas, jika di bawa ke tempat kerja maka akan menjadi work values. Work value adalah pandangan seseorang secara individu

dan sikap, perilaku mereka terhadap tanggung jawab pekerjaannya sendiri, interaksi personal dengan anggota organisasi dan tingkat loyalitas mereka pada organisasi tempat mereka bekerja (Hofstede, 1980) (Wollack, Goodale, Wijting, & Smith, 1971) mendefinisikan work value sebagai sikap secara personal dalam menjalankan pekerjaannya secara universal bukan secara lebih spesifik. Work value merupakan bentuk perilaku individu pada tugas pekerjaannya berupa aktivitas atau engagement terhadap organisasi dan *promotion opportunity* (Cherrington, 1980). Sedangkan (Connor & Becker, 1975) mengemukakan bahwa sikap dan perilaku manusia biasanya merupakan bentuk perwujudan dari nilai. Nilai dalam diri seseorang akan membentuk sikap dan perilakunya. (Schleicher, Hensen, & Fox, 2011) menyatakan work value sebagai individual goals, yang mendorong setiap orang berusaha untuk dapat mencapainya dengan bekerja. Dalam konteks ini faktor yang memotivasi seseorang dalam menjalankan pekerjaannya berbeda-beda, berhubungan dengan penyebab sehingga mereka bekerja dan berusaha menyesuaikan dengan kebutuhan yang ingin mereka penuhi sehingga menghasilkan kepuasan kerja.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lukeš, Feldmann, & Vegetti, 2019), menemukan bahwa tidak ada perbedaan antara nilai pekerjaan antara seorang pekerja atau karyawan dengan seseorang yang bekerja sebagai self-employees. Penemuan ini menunjukkan bahwa work value berakar dari work ethic masing-masing individu dalam menentukan karir, menentukan sikap dan perilaku sehingga tercapai work satisfaction secara personal. Hal ini sesuai dengan penelitian (Weber, 1905) ; (Feather, 1984) Protestant Work Ethic, bahwa work value merupakan salah satu bagian dari pemenuhan keinginan individu, yang dapat memotivasi mereka, baik dari motivasi internal maupun eksternal untuk menentukan pilihan bidang pekerjaan. Dari beberapa pengertian mengenai work value tersebut dapat disimpulkan bahwa work value merupakan perilaku atau sikap seseorang secara personal berkaitan dengan aktivitas yang dikerjakan, sikap loyal terhadap organisasi atau perusahaan, interaksi dengan organizational member, engagement dalam organisasi, serta kesempatan dalam jenjang karir suatu organisasi. Work values inilah yang menjadi tujuan utama peran strategis

bagian SDM di Organisasi. Kapitalisasi properti individu sebagai modal kerja tidak sesuai dengan fitrah penciptaan manusia di dunia, oleh karena itu, tujuan utama bagian SDM di organisasi adalah memuliakan atau meningkatkan 'human value' untuk menciptakan peradaban dunia yang lebih baik.

Penutup

Perkembangan sistem teknologi dan otomatisasi menghasilkan proses kerja yang lebih efisien dan efektif. Akan tetapi, hal ini sebetulnya tidak mengurangi nilai eksistensi SDM di organisasi. Bukan berarti dengan adanya system yang mampu bekerja dengan cepat tanpa lelah dan menimbulkan lebih sedikit kesalahan ini lalu kemudian peran manusia tidak dibutuhkan lagi. Sistem tersebut diciptakan, dikembangkan oleh manusia dan diperuntukkan untuk membantu pekerjaan manusia juga. Sehingga, bagaimanapun, manusia tetap memiliki nilai yang lebih tinggi daripada system yang mereka ciptakan. Tanpa manusia, system tidak akan berjalan dan tidak akan dapat digunakan.

Oleh karena itu, di era digital, memiliki kompetensi dan berkarakter akan lebih penting daripada kecerdasan otak saja. Karakter karakter seperti simpati, rasa keingintahuan, kuat mental dan kemampuan untuk beradaptasi akan menguntungkan dalam penggunaan smart automation. Manajemen yang tradisional dan hierarkis mampu menciptakan angkatan kerja yang cerdas otak namun perlu pendekatan manajemen yang berbeda untuk mengelola karakter-karakter berkualitas. Manajemen perlu beralih dari fokus terhadap norma menjadi focus ke tujuan dan nilai nilai, dari peraturan dan prosedur menjadi memberikan alasan dibalik peraturan peraturan, dan dari hierarki menuju ke autonomi. Organisasi yang kita lihat sekarang ini, sebagian besar bersifat hierarkis dan berdasarkan kekuatan, penuh peraturan dan fokus terhadap proses. Prinsip-prinsip ini tidak akan mampu mengembangkan penuh karakter dan kualitas yang diperlukan di era digital.

Sedangkan sebuah organisasi yang sekarang sukses (berkelanjutan dan atraktif terhadap angkatan kerjanya) ialah mereka yang didorong oleh tujuan dan nilai-nilai. Mereka fokus terhadap tujuan organisasi, melibatkan segenap

anggota organisasi dan menumbuhkan automasi serta kelincihan bekerja. Automasi dan kelincihan inilah yang menjadi fondasi untuk inovasi dan bertahan di era digital. Komunikasi tentang peran penting mereka dalam masyarakat yang relevan, perbedaan yang dapat mereka hasilkan serta nilai yang bisa dibuat juga tak kalah penting.

Sehingga, nilai-nilai yang penting untuk ditanamkan di organisasi (yang membedakan mesin dengan manusia) adalah sebagai berikut:

1. **Mengerti dan memberi arti**

Yaitu keinginan untuk mengobservasi sekeliling kita dan memberi perbedaan, dimana hal ini tidak dapat dijalankan oleh mesin. Keinginan untuk melihat sekitar dan melihat dimana kita bisa membuat perbedaan inilah yang tidak bisa direplikasikan oleh robot-robot.

2. **Peduli dan empati**

Kemampuan untuk 'terhubung' secara emosional dengan masyarakat, rekan kerja dan pelanggan merupakan kemampuan yang penting di era digital karena dapat membangun trust atau kepercayaan dalam hubungan tersebut.

3. **Inovasi dan kreativitas**

Merupakan proses dalam automasi dan artificial intelligence yang masih dikembangkan. Kemampuan manusia dalam menemukan ide dan solusi praktis ini yang diperlukan untuk meraih efisiensi dalam bisnis, walau produktifitas jangka pendek kadang perlu dikorbankan untuk meraihnya.

4. **Belajar sepanjang hidup (*long life learning*)**

Manusia memiliki kebutuhan bawaan untuk berkembang, penting untuk belajar dari kesalahan dan membuat perubahan di masyarakat. Belajar sepanjang hayat akan meningkatkan value pada manusia itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Aked, J., Marks, N., Cordon, C., and Thompson, S. (2009). Five Ways to Wellbeing: A Report Presented to the Foresight Project on Communicating the Evidence Base for Improving People's Well-Being. London: Nef.
- Asian Productivity Organization (2002) Knowledge management: a key for corporate competitiveness. Tokyo: Japan
- Baker, J.O. (2008). An Investigation of The Sociological Patterns of Prayer Frequency and Content. *Sociology of Religion*, 69(2), 169-185
- Barney, J.B., & Wright, P.M., (1998). On Becoming a Strategic Partner: The Role of Human Resources in Gaining Competitive Advantage. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management*, 37(1).
- Becker, G. (1964). *Human Capital*. Columbia University Press. New York
- Bloom, P. (2012). Religion, Morality, Evolution. *Annual Review of Psychology*, 63, 179-199
- Bratton, J. & Gold, J. (2001). *Human Resource Management: Theory and Practice*.
- Carlson, F. W. (1999) A guide to planning a knowledge management system. Retrieved on February 21, 2006 from <http://faculty.ed.umuc.edu>
- Cunha, F., & Heckman, J. (2007). The technology of skills formation. *American Economic Review*, 97(2), 31– 47.
- Garibaldi, P. (2006). *Personnel Economics in Imperfect Labour Markets*. Oxford University Press
- Hage, J. & Posner, B.Z. (2015). Religion, Religiosity, and Leadership Practices. *Leadership & Organization Development Journal*
- Harrington, B. (2018). Maximizing the employee experience: How changing workforce dynamics are impacting today's workplace. Retrieved from <https://www.bc.edu/content/dam/files/centers/cwfr/research/publications/researchreports/Maximizing the Employee Experience White Paper.pdf>
- Ichsan, N. (2015). Kerja , Bisnis Dan Sukses Menurut Islam. *The Journal of*

- Tauhidinomics, 1(2), 167–182.
- Krageloh, C.U., Chai, P.P.M., Shepherd, D., & Billington, R. (2012). How Religious Coping is Used Relative to Other Coping Strategies Depends on the Individual's Level of Religiosity and Spirituality. *Journal of Religion and Health*, 51(4), 1137-1151
- Loewenthal, K.M., & Cinnirella, M. (1990). Beliefs about the Efficacy of Religious, Medical, and Psychotherapeutic Interventions for Depression and Schizophrenia among Women from Different Cultural-Religious Groups in Great Britain. *Transcultural Psychiatry*, 36(4), 491-504
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K.M., & Schkade, D. (2005). Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change. *Review of General Psychology*, 9, 111-131
- Mathis, R.L., & Jackson, J. (2008). *Human Resources Management*, Thomson South Western
- McCarthy, G., Almeida, S., & Ahrens, J. (2011). Understanding Employee Wellbeing Practices in Australian Organizations. *The International Journal of Health, Wellness, and Society*, 1(1), 181–198. <https://doi.org/10.18848/2156-8960/cgp/v01i01/41076>
- McDaniel, S.W., & Burnett, J.J. (1990). Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101-112
- Mellahi, K & Budhwar, P.S. (2010). Introduction : Islam and Human Resource Management. *Personnel Review*
- Nik, N. M., Alias, M. A., Shahid, S., Abdul Hamid, M., & Alam, S. S. (2013). Relationship between Islamic human resource management (IHRM) practices and trust: An empirical study. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 6(4), 1105–1123. <https://doi.org/10.3926/jiem.794>
- Obakpolo, P. (2015). Improving Interpersonal Relationship in Workplaces. *IOSR Journal of Research & Method in Education Ver. II*, 5(6), 2320–7388. <https://doi.org/10.9790/7388-0562115125>
- Oishi, S. (2010). *Culture and Wellbeing: Conceptual and Methodological Issues*.

- Rafiki,A., & Wahab,K.A.,. (2014). Islamic Values and Principles in the Organization: A Review of Literature. *Asian Social Science*, 10(9)
- Rahmi, A. (2017). Tanggung Jawab Perusahaan Dan Karyawan Dalam Islam. *Al-Maslahah Jurnal Ilmu Syariah*, 9(2), 19. <https://doi.org/10.24260/almaslahah.v9i2.684>
- Rath,T., & Harter,J. (2010). *The Economics of Wellbeing*. Omaha,NE: Gallup Press.
- Ray, P & Anderson,S. (2000). *How 50 Million People are Changing the World*. Harmony Books. New York
- Sedikides,C. (2010). Why Does Religiosity Persist?. *Personality and Social Psychology Review*, 14(1),3-6
- Stiglitz,J., Sen,A. & Fitoussi,J. (2009). Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress
- Steger,M.F.,& Dik,B.J.,. (2010). 11 Work as Meaning: Individual and Organizational Benefits of Engaging in Meaningful Work
- Sya ', M., & Hasan, R. (2014). Implementasi Kegiatan Amal Saleh Dalam Peningkatan Kecerdasan Spiritual: Studi Kasus di Pondok Pesantren al Urwatul Wutsqo Bulurejo Diwrek Jombang. *Didaktika Religia*, 2(1), 65–90. Retrieved from [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=436788&val=8450&title=IMPLEMENTASI KEGIATAN AMAL SALEH DALAM PENINGKATAN KECERDASAN SPIRITUAL](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=436788&val=8450&title=IMPLEMENTASI%20KEGIATAN%20AMAL%20SALEH%20DALAM%20PENINGKATAN%20KECERDASAN%20SPIRITUAL): Studi Kasus di Pondok Pesantren al Urwatul Wutsqo Bulurejo Diwrek Jombang
- Tay, L., Li, M., Myers, D., & Diener, E. (2014). Religion and Spirituality Across Cultures. *Religion and Spirituality across Cultures*, 9(May), 163–175. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-8950-9>
- Westerink,H. (2012). Spirituality in Psychology of Religion: A Concept in Search of Its Meaning. *Archive for the Psychology of Religion*, 34(1),3-15
- Yeo,R.K. (2006). Learning Institution to Learning Organization. *Journal of European Industrial Training*.

ISLAMIC MARKETING *INNOVATIVENESS*: DEFINISI DAN PENGUKURAN

Hendar, Asyhari & Wuryanti

Pendahuluan

Islamic Marketing (IM) telah menjadi tren baru di pasar Muslim dan telah membuka pintu bagi banyak peluang dalam memaksimalkan nilai bagi bisnis dan masyarakat Muslim yang dikelola oleh Al-Quran dan Sunnah (Abu Daabes, 2018). Namun dalam praktek IM telah menciptakan dilema baru dalam studi pemasaran. Saat ini, IM adalah materi pelajaran yang umum diajarkan dalam perilaku konsumen Muslim dan non-Muslim secara global sebagai penelitian lengkap dan praktik arketipe (Wilson and Grant, 2013). Sebagai bidang studi, IM menandakan platform fundamental dalam peningkatan tingkat non-tradisional dari blok pemasaran bisnis, untuk pengajaran pemasaran Islam, praktik pemasaran sejarah Muslim dan pemikiran sekolah “Islam” baru (Hossain et al., 2018). Banyak peneliti IM telah berusaha untuk terus membuat hubungan antara IM dan paradigma Islam, serta mengoptimalkan pemenuhan hasanah (keunggulan) untuk semua (Jonathan Wilson, 2012; Kadirov, 2014).

Meskipun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran modern adalah konsep belaka yang hampir tidak mempraktikkan filosofi IM. Oleh karena itu, “kesenjangan” antara penelitian dan praktik merupakan masalah mendasar yang layak diselidiki dengan tujuan untuk mengurangi seminimal mungkin (Jafari, 2012; Hossein, 2015; Al-Nashmi and Almamary,

2017). Terlepas dari praktik dan pemikiran IM, konsumen Muslim yang rentan dan komunitas Islam memiliki persepsi mereka tentang pemasaran dan keadilan masyarakat. Banyak faktor berkontribusi untuk mengembangkannya sebagai bidang pemasaran baru: tingkat pertumbuhan Muslim yang meningkat, imigrasi yang meningkat ke negara-negara non-Muslim lainnya, globalisasi, teknologi informasi, dan revolusi komunikasi (Abu Daabes, 2018)

Keterlibatan semua pemangku kepentingan (seperti konsumen, peneliti, praktisi pasar dan pemerintah/lembaga diperlukan untuk penelitian agar pekerjaan yang efektif dalam pemasaran, khususnya di IM. Jika tidak ada kolaborasi dari para pemangku kepentingan, realisasi lengkap penelitian IM dalam praktik pemasaran bisa mustahil. Pertama, Peran Peneliti IM adalah penelitian berdasarkan konteks, penelitian harus relevan dengan pekerjaan praktisi IM, dan publikasikan dan sediakan hasilnya untuk praktisi IM. Kedua, peran pengajaran Islam adalah memasukan temuan penelitian yang memiliki relevansi kontekstual dan kritis di pasar, dan menginformasikan temuan penelitian ke praktisi IM sehingga mereka dapat menghubungkan dan mengimplementasikan temuan di pasar. Ketiga, peran praktisi pasar IM adalah implikasi ide yang relevan dan kontekstual tentang konsumen, dan melibatkan diri dalam kegiatan pasar atau pemasaran untuk berkontribusi pada kemajuan bidang ini. Keempat, peran pemerintah adalah mengatur pasar bebas dan nilai-nilai religius praktisi IM dengan penelitian terbaru di lapangan, dan mendorong dan memberikan kebebasan penuh kepada praktisi pasar untuk terlibat dalam pemasaran (Hossain et al., 2018).

Islamic Marketing

Literatur pemasaran konvensional mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler and Armstrong, 2011). Proses tersebut menyangkut lima langkah, yakni : (1) memahami pasar dan kebutuhan dan keinginan pelanggan, (2) merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan,

(3) membangun dan mengembangkan program pemasaran terpadu yang memberikan nilai unggul, (4) membangun dan mengembangkan hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kesenangan pelanggan, dan (5) menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan (Kotler and Armstrong, 2011).

Jika pemasaran konvensional sudah cukup berkembang dalam dunia akademik dan menjadi rujukan dalam praktek bisnis, maka Islamic Marketing (IM) masih sangat baru dalam dunia akademik. IM merupakan fenomena yang muncul disekitar umat Islam; mewarnai disiplin ilmu Bisnis dan Manajemen, studi Islam dan ilmu sosial lainnya; dan minat serta penerapannya telah mendapat dukungan dari masyarakat tanpa memandang agama Islam (Jonathan A. J. Wilson, 2012). Saat ini IM telah menjadi tren baru di pasar Muslim yang telah membuka pintu bagi banyak peluang dan menjadi sumber maksimalisasi nilai pada bisnis dan masyarakat Muslim yang diatur oleh Al-Quran dan Sunnah (Abu Daabes, 2018). Abul Hassan et al. (2008a) menjelaskan IM sebagai pemasaran dengan fokus pada prinsip maksimalisasi nilai, berdasarkan pada keadilan dan hukum yang menguntungkan semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses yang memiliki dampak positif pada masyarakat secara keseluruhan. Dapat juga dikatakan IM sebagai kebijaksanaan memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan kehalalan produk, layanan yang sehat, murni dan sah dengan persetujuan bersama dari penjual dan pembeli untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual dunia dan akhirat (Ashraf, 2019).

Ada 3 bagian yang mendasari perkembangan IM; pertama, adanya pengakuan akan pendekatan pemasaran yang menyandarkan diri pada Tuhan yaitu Allah SWT, baik dari sudut pemasar maupun pelanggan. Kedua, sebuah mazhab pemikiran yang memiliki kompas moral yang cenderung ke arah norma-norma etika dan nilai-nilai Islam, serta bagaimana Muslim menafsirkannya dari berbagai lensa budaya. Ketiga, sebuah fenomena multi-layer, dinamis dan tiga dimensi dari keterlibatan pemangku kepentingan Muslim dan non-Muslim, yang dapat dipahami dengan mempertimbangkan penciptaan artefak budaya

pensinyalan eksplisit maupun implisit (Jonathan Wilson, 2012; Sergius Koku and Savas, 2014). Jadi IM adalah sekolah pemikiran yang memiliki kompas moral yang cenderung mengarah pada norma-norma dan nilai-nilai etika Islam dan bagaimana umat Islam menafsirkan ini dari berbagai lensa budaya (Jonathan A. J. Wilson, 2012).

Pada dasarnya sulit membedakan dengan jelas antara pemasaran konvensional dan IM, karena dalam prakteknya IM dibangun di atas prinsip-prinsip pemasaran konvensional inti mulai dari segmenting, targeting, positioning, marketing mix sampai dengan customer care. Yang membedakan hanyalah menggunakan prinsip Syariah dalam praktek pemasaran. IM adalah pemasaran berbasis agama di mana kegiatan pemasaran dipandu dalam kerangka syariah Islam (hukum Islam) yang dapat digunakan sebagai panduan praktik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, Muslim atau konsumen Muslim (Alserhan and Althawadi, 2016). Jadi Islam menjadi payung dalam praktek pemasaran. Dalam konteks ini, Islam sebenarnya tidak perlu dipromosikan oleh IM karena sumber daya besar tersedia dalam Islam. Selain itu, Islam bukan hanya sebagai alat pemasaran belaka, tetapi menjadi pedoman untuk unggul di bidang IM (Abu Daabes, 2018). Islam sebagai cara hidup, filsafat, agama, dan sistem kepercayaan yang berakar dalam budaya adalah evolusioner dan revolusioner. Ini berarti bahwa ia menyeimbangkan sudut pandang liberal dan konservatif, yang sering menyebabkan perbedaan pendapat (Jonathan A. J. Wilson, 2012). Sebagai studi lintas disiplin, IM mendasarkan diri pada ajaran Islam yang relevan dengan pemasaran sebagai bagian dari aktivitas manusia seperti transaksi yang adil, integritas, larangan kepentingan diri sendiri untuk merugikan orang lain, memperlakukan pelanggan dengan hormat dan kejujuran, promosi kebaikan dan minat yang baik untuk seluruh umat manusia (Ashraf, 2019).

Beberapa akademisi menjelaskan IM sebagai pemasaran etik berbasis Islam (Al-Nashmi and Almamary, 2017). Marketing Ethics merupakan praktik pemasaran yang menekankan pada kebijakan dan tindakan pribadi atau organisasi yang transparan, dapat dipercaya dan bertanggung jawab, serta menunjukkan integritas dan keadilan kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

Etika pemasaran Islam menggabungkan prinsip maksimalisasi nilai dengan prinsip-prinsip kesetaraan dan keadilan untuk kesejahteraan masyarakat (Hassan et al., 2008). Prinsip-prinsip ini menawarkan cara untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup orang pada umumnya melalui pengejaran komersial. Pedoman etika Islam memastikan penghormatan terhadap kebebasan individu, baik pemasar maupun pelanggan. Etika Islam menyatakan bahwa dalam situasi apa pun pemasar tidak boleh mengeksploitasi pelanggan mereka atau dengan cara apa pun melibatkan diri mereka dalam ketidakjujuran, penipuan, atau kecurangan lainnya (Hassan et al., 2008).

Sementara itu, nilai-nilai dan etika Islam dapat dilihat dalam kata-kata Arab, *As-Sidq* (benar dan jujur), *Al-Amanah* (tepercaya, terintegrasi, bertanggung jawab, dan kredibel), *Al-Fed.nah* (cerdas dan bijaksana), *Attabligh* (komunikatif). Ada nilai-nilai Islam generik lainnya dengan daya tarik universal dan emosional yang tidak eksklusif bagi umat Islam, seperti, kesucian dan kebajikan; kejujuran dan konsistensi; dan keadilan dan kebaikan (Tempora, 2011). Karena itu IM Ethics dianggap sebagai kombinasi dari variabel *At-taqwa*, *As-Sidq*, *Al-Amanah*, *Al-Ihsan*, *Al-Istiqamah*, *An-nasihah*, *At-tasamoh*, dan *Al-E'etedal* yang diimplementasikan dalam praktik-praktik pemasaran (Al-Nashmi and Almamary, 2017).

Sebagaimana etika Islam pada umumnya, praktek IM sesungguhnya diatur oleh prinsip-prinsip etika Islam sebagaimana dijelaskan di bawah ini. Masing-masing prinsip etika memiliki implikasi yang signifikan dalam pemasaran. Prinsip-prinsip etika tersebut adalah:

1. *Unity* (kesatuan). Prinsip ini pada dasarnya menjelaskan bahwa Tuhan adalah esa, satu-satunya pencipta alam semesta, dan umat-Nya harus bekerja sama dalam melaksanakan kehendak-Nya. Implikasinya adalah karena Tuhan adalah esa, maka satu konstitusi yang tepat dalam pemasaran adalah konstitusi illahi. Konstitusi ini dirinci dalam Al-Quran, ajaran Nabi Muhammad dan contoh yang diberikan oleh beliau, sahabat-sahabatnya dan para alim ulama penerusnya. Untuk mendapatkan ridho illahi, pemasar

harus tunduk pada ketentuan-ketentuan yang Allah gariskan dalam Al-quran dan Hadits Nabi, serta ijma para ulama.

2. Iman (*faith*). Prinsip ini menjelaskan bahwa dalam Islam, iman atau keyakinan adalah motivator dasar bagi orang percaya kepada Allah, dan factor inilah yang akhirnya mempengaruhi hati nurani. Setiap keputusan pemasaran hendaknya dipandu oleh iman. Dalam praktek pemasaran, pemasar berarti harus mengikuti hukum Syariah, terlibat dalam apa yang dihalalkan, dan menghindari apa yang diharamkan. Pembuat keputusan pemasaran memiliki pilihan bebas, tetapi prinsip-prinsip agama memberikan kerangka kerja untuk melaksanakan pilihan itu dengan tepat.
3. Khilafah (perwalian). Prinsip ini menjelaskan bahwa setiap orang adalah wali Allah di bumi meskipun hal ini tidak berarti penolakan terhadap kepemilikan pribadi. Sebagai contoh, sumber daya yang diberikan Tuhan dan untuk kepentingan semua, harus diperoleh secara sah dan didistribusikan kembali untuk kepentingan semua orang. Manusia tidak diperbolehkan untuk merusak sumber daya ini. Sumber daya yang diberikan Tuhan ini (semua yang ada dalam ciptaan adalah pemberian Tuhan) tidak dilihat sebagai barang gratis, untuk dijarah atas kehendak bebas dari negara mana pun, generasi apa pun, atau individu apa pun. Yang kaya dan yang kuat bukan pemilik kekayaan yang sesungguhnya; mereka hanya pengawas. Mereka harus membelanjakannya sesuai dengan ketentuan keimanan, salah satu yang paling penting adalah memenuhi kebutuhan orang miskin.
4. *Balance* (keseimbangan). Islam mengajarkan Muslim untuk bersikap moderat dalam semua urusan mereka. Islam mengakui kontribusi kepentingan pribadi individu melalui laba dan properti pribadi untuk inisiatif, motivasi dan efisiensi individu maupun perusahaan. Namun, Islam mengajarkan laba bukanlah motif utama dalam bisnis. Islam menempatkan penekanan yang lebih besar pada tugas-tugas daripada pada hak, kebaikan sosial atau manfaat masyarakat secara keseluruhan, dan bukan keuntungan belaka. Ini menjadi basis yang harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pemasar ketika menawarkan sebuah produk.

5. *Justice* (Adl). Islam mengajarkan bahwa keadilan menjadi rujukan dalam menyelesaikan berbagai kasus. Allah berfirman : Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapa dan kaum kerabatmu. Jika ia kaya ataupun miskin, maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka sesungguhnya Allah adalah Maha Mengetahui segala apa yang kamu kerjakan (Qur'an 4: 135). Mengeksploitasi karyawan, menyalahgunakan kekuasaan, atau menggunakan monopoli untuk menjual terlalu mahal kepada konsumen, semuanya dilarang dalam Islam. Meskipun demikian, bisnis tidak dapat dipaksa untuk menjual dengan kerugian atau tanpa keuntungan. Komitmen Islam untuk keadilan dan persaudaraan menuntut agar masyarakat Muslim mengurus kebutuhan dasar orang miskin. Individu berkewajiban secara agama dan didorong untuk mencari nafkah dan hanya jika hal ini tidak mungkin dilakukan, maka negara mengintervensi. Islam sangat menghargai kerja dan tidak mendukung ketergantungan pada negara atau pada orang lain.
6. *Free will* (kehendak bebas). Pada dasarnya setiap orang memiliki kehendak bebas untuk membimbing hidup mereka sendiri sebagai khalifah Allah di muka bumi. Kehendak bebas ini secara langsung terkait dengan akuntabilitas; semakin banyak kebebasan seseorang, semakin bertanggung jawab seseorang. Menurut Islam, meskipun orang dapat sepenuhnya melaksanakan kehendak bebas ini dalam membuat keputusan, termasuk keputusan bisnis, adalah suatu keharusan agama untuk menjalankan tanggung jawab kepada mereka yang mereka hadapi dan, pada akhirnya, kepada Tuhan dengan mematuhi aturan-Nya di bumi. Dengan menerapkan aturan Tuhan, umat Islam tidak kehilangan individualitas mereka, tetapi mereka menjadi kurang egois dan lebih termotivasi untuk melayani masyarakat luas.

Tabel 3.1 : Perbedaan Micromarketing, Macromarketing dan Islamic
Macromarketing

Dimensi	Micro marketing	Macro marketing	Islamic Macro marketing
Unit analisis	Perusahaan atau konsumen	Sistem marketing	Sistem pemasaran yang dibingkai oleh nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam
Ruang lingkup kajian	Interaksi dalam sistem pemasaran	Interaksi sistem pemasaran dengan sistem sosial lainnya	Interaksi sistem pemasaran yang diubah dengan sistem masyarakat lainnya
Orientasi	Manajerial	Sosial, budaya, kebijakan	Publik Muslim, masyarakat, komunitas, dan Komunitas Persatuan Tunggal (Ummah)
Tujuan	Keuntungan / kekuatan / pertumbuhan	Kebahagiaan, kesejahteraan, dan keadilan di dunia	Kebahagiaan di dunia dan di akhirat
Cara yang digunakan	Meningkatkan Kepuasan pelanggan	Memberdayakan pemangku kepentingan seperti warga dan orang miskin)	Memfasilitasi pemasaran sebagai ibadah dan ibadah sebagai pemasaran
Sudut pandang terhadap manusia	Manusia ekonomi	Orang dalam sebuah komunitas	Manusia sebagai makhluk yang menjalankan sebuah misi (ibadah).
Peran sarjana	Konsultan bisnis	Pendukung dunia yang berkelanjutan	Orang-orang yang memiliki pengetahuan makromarketing
Esensi	Fungsi dan filosofi bisnis	Proses sosial dan teknologi penyediaan masyarakat	Proses penyediaan yang memungkinkan dan meningkatkan perbudakan ciptaan kepada Pencipta

Sumber : Kadirov (2014)

Menurut Kadirov (2014), IM terlalu penting untuk diserahkan kepada pemasaran mikro; IM memiliki banyak segi dan tidak boleh hanya dianalisis dari satu perspektif pemasaran mikro, tetapi juga pemasaran makro. Micro marketing adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang berusaha mencapai sasaran organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengarahkan arus barang dan jasa pemuas kebutuhan dari produsen ke pelanggan atau klien. Micromarketing berkaitan dengan implementasi 4P yang terkenal dan memberi kesan bahwa pemasaran hanya tentang manipulasi yang sangat kecil dari alat-alat manajerial mikro seperti iklan, harga, promosi penjualan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari konsumen dan memaksimalkan kinerja pemasaran (Mittelstaedt et al., 2016).

Macro marketing merupakan studi tentang sistem pemasaran, dampak dan konsekuensi dari sistem pemasaran pada masyarakat, dan dampak dan konsekuensi masyarakat pada sistem pemasaran (Hunt, 2010). Sementara Mittelstaedt et al. (2016) menjelaskan macromarketing sebagai upaya untuk memahami saling ketergantungan pemasaran dengan berbagai dimensi kehidupan, karena perilaku pelaku pasar memiliki efek jauh melampaui perusahaan yang terlibat. Kombinasi antara paradigma Islam dengan perspektif macromarketing menghasilkan perspektif unik dalam penelitian IM, yakni Islamic Macro marketing. Kadirov (2014) kemudian menjelaskan perbedaan Micromarketing, Micromarketing dan Islamic Macro marketing sebagai berikut:

Berdasarkan beberapa pandangan di atas, pada akhirnya kami mendefinisikan IM sebagai konsep pemasaran dengan fokus pada prinsip maksimalisasi nilai pelanggan sesuai prinsip-prinsip etika Islam (kesatuan, iman, khilafah, keseimbangan, keadilan, dan kehendak bebas) yang menguntungkan semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses yang memiliki dampak positif pada masyarakat secara keseluruhan, yang diimplementasikan melalui perilaku yang baik dalam memberikan kehalalan produk, layanan yang sehat, murni dan sah dengan persetujuan bersama dari penjual dan pembeli untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual dunia dan akhirat.

Tujuan Islamic Marketing

Sebagaimana Allah telah menjelaskan maksud penciptaan Jin dan Manusia dalam Al-Qur'an "Dan tidaklah Aku menciptakan jin dan manusia, melainkan supaya mereka menyembah-Ku" (QS. Adz Dzariyat: 56); maka tujuan IM tidak lepas dari maksud tersebut. Ayat tersebut jelas menyebutkan tujuan diciptakan manusia adalah untuk beribadah kepada Allah semata. Tujuan IM juga harus bersifat jangka panjang, yakni mencapai kebahagiaan dunia saat ini dan akherat kelak. Pemasaran memungkinkan kita untuk secara fleksibel dan dinamis mempertimbangkan tujuan jangka panjang, yakni kebahagiaan di dunia dan di akherat. IM dapat mencapai tujuan jangka panjang tersebut melalui pemurnian keimanan dan interaksi dengan perubahan lingkungan, seperti moral, kebiasaan, adat istiadat, kehidupan sosial, budaya, ekonomi dan politik. Ada empat karakteristik yang harus dipenuhi agar IM benar-benar sebagai alat pencapaian kebahagiaan dunia dan akherat; yakni Al-Hikmah; Mutual Consent, Need, Halal, dan Falah.

- a. Al-Hikmah adalah strategi yang menunjukkan kebijaksanaan, yakni melakukan apa yang diperlukan dengan cara yang benar, pada waktu yang tepat, dan di tempat yang tepat. Sebagaimana tujuan Islam, Al-Hikmah akan memandu juga sumber daya seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan pengeluaran untuk tujuan amal. Ini harus menjadi panduan dalam marketing strategy decision maupun marketing strategy implementation.
- b. *Mutual Consent* (Persetujuan Bersama) merupakan bentuk perjanjian dari para pihak yang terlibat untuk melakukan sesuatu seperti melakukan bisnis, perdagangan, dan lain-lain. Ini juga berarti pertukaran harus dioperasikan pada kehendak bebas dari pembeli dan penjual dan bebas dari tekanan yang tidak semestinya, penipuan dan kecurangan (Alom and Haque, 2011).
- c. *Need* (kebutuhan). Kebutuhan berkaitan dengan hal-hal yang harus dimiliki orang untuk tetap hidup, sedangkan keinginan merupakan hal-hal yang orang suka miliki tetapi itu tidak selalu penting untuk kehidupan. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang berorientasi pada keinginan, pemasaran Islam berorientasi pada kebutuhan dan bukan pada

keinginan (Alom and Haque, 2011). Ide dasar pemasaran konvensional adalah perilaku manusia dalam mencapai tujuan memuaskan keinginan melalui pemanfaatan barang, jasa, atau ide-ide. Dalam Islam seseorang harus mengonsumsi sesuai dengan kadar kebutuhannya, sehingga komunikasi pemasaran tidak boleh mengandung penipuan atau kecurangan dan dilakukan hanya untuk tujuan mulia, yakni kesejahteraan masyarakat. Meskipun Islam mengakui materi sebagai alat pemuas keinginan dan kebahagiaan, namun Islam tidak menganggap itu sebagai tujuan akhir dalam hidup ini. Manusia diciptakan untuk memuliakan dan menyembah Allah. Kehidupan sebelum kematian dan setelah kematian erat berhubungan dalam Islam.

- d. Halal (*Tayybat*) adalah sesuatu yang diperbolehkan oleh Allah, sementara haram adalah sesuatu yang dilarang Allah. Aturan umum dalam hukum Islam adalah bahwa semuanya adalah halal, kecuali jika dinyatakan sebaliknya, secara khusus disebut Haram; melanggar hukum atau dilarang. Dalam pandangan Islam, barang-barang konsumsi haruslah berguna, bersih, dan sehat. Islam tidak mengakui semua barang sebagai produk meskipun ada permintaan yang tinggi untuk produk-produk tertentu. Hanya barang yang aman, bermanfaat dan berguna untuk konsumen secara moral dan etis dan tidak bertentangan dengan apa yang dilarang oleh Islam diakui sebagai produk. Dalam sudut pandang Islam, tanggung jawab pemasar adalah untuk memastikan bahwa produk tersebut adalah murni yaitu *Tayyib*, diperbolehkan, dan tidak akan menimbulkan kerugian bagi konsumen dan masyarakat. Pertukaran barang atau jasa, seperti alkohol, perjudian, sihir, dll, tidak diizinkan di pasar bahkan jika mereka memenuhi tujuan maksimalisasi keuntungan dan utilitas. Halal adalah yang terpenting bagi setiap Muslim di seluruh dunia (Scott and Jafari, 2010).
- e. *Falah* (*Welfare*) identik dengan kesuksesan, kemenangan atau kesejahteraan. Dalam Islam bisnis harus tidak semata-mata diarahkan oleh keuntungan tetapi juga berupaya untuk menegakkan dan meningkatkan kesejahteraan manusia. Pemasaran Islam harus memastikan *Falah*

sebagai dasar kerja sama dan partisipasi antara produsen dan konsumen, atau antara penjual dan pembeli (Alom and Haque, 2011). Itu berarti, berarti kesejahteraan sebagai kebahagiaan yang berasal dari segi kesatuan makhluk hidup. Dalam Pemasaran Islam, Pasar dipandang sebagai mekanisme atau institusi di mana pembeli dan penjual berinteraksi dengan barang dan jasa dalam menetapkan harga melalui keseimbangan perilaku pembeli dan penjual dalam memastikan kesejahteraan yang lebih besar di dunia ini, serta hadiah terbesar di dunia selanjutnya dan memaksimalkan keuntungan (Alom and Haque, 2011).

Selain kelima hal tersebut, dalam praktek, IM merupakan pemasaran dengan empat karakteristik, yaitu spiritualistik, etis, realistis, dan humanistic (Arham, 2010). Spiritualistik berkaitan dengan semua perilaku bisnis harus koheren dengan ajaran Al-Quran dan Sunnah. Hukum Islam adalah hukum pamungkas yang harus digunakan sebagai pedoman yang adil, sempurna, dan sumber untuk semua kebaikan. Etis berkaitan dengan perilaku orang-orang dalam bertransaksi harus mengikuti ajaran Al-Quran dan Hadits. Perangkat etika ini seharusnya mengendalikan semua aspek kehidupan umat Islam termasuk bisnis dan praktik pemasaran. Realistis berkaitan dengan tidak boleh begitu “kaku” dalam mempraktikkan pemasaran Islam, selama itu tidak melanggar hukum Islam. Sedangkan humanistik berkaitan dengan nilai-nilai Islam yang mengajarkan perbedaan orang dengan makhluk lain di muka bumi penghuni dunia ini. Seseorang harus bisa menjauhkan diri dengan keinginan yang tidak manusiawi seperti keserakahan.

Islamic Marketing Ethic

Etika ini kemudian dikenal sebagai Etika Pemasaran Islam, sebuah prinsip etika yang spesifik, seperti a) Attaqwa, b) As-Sidq, c) Al-Amanah, d) Al-Ihsan, e) Al-Istiqamah, f) Annasihah, g) Attasamoh, dan h) Al-E'etedal (Al-Nashmi and Almamary, 2017).

a. Attaqwa

Attaqwa (kesalehan) berkaitan dengan kualitas menjadi religious yang menjadi

sumber utama semua manusia. Perilaku etis umat Islam diatur oleh *Attaqwa* sehingga dia tidak akan menyerah pada kejahatan diri sendiri. Umat Islam dituntut untuk memiliki kesadaran tidak hanya dalam bisnis mereka tetapi juga terhadap masyarakat, lingkungan dan makhluk-makhluk lain dalam tindakan-tindakan seperti kebenaran dalam berurusan, dan pemeliharaan kepercayaan dan janji. *Taqwa* bentuk ketaatan seseorang kepada Allah karena mengharap rahmat-Nya dan ia meninggalkan maksiat karena takut akan siksa-Nya. Allah berfirman, “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dengan sebenar-benar *taqwa*.” (Ali-Imran: 102). *Taqwa* juga berarti takut kepada Allah dan pengakuan superioritas Allah. Allah berfirman : “Dan hanya kepada-Ku lah kamu harus bertakwa (Al-Baqarah: 41). Puncak *taqwa* adalah melakukan seluruh perintah Allah dan meninggalkan semua larangan-Nya. Hal ini berarti meninggalkan salah satu perintah Allah dapat mengakibatkan sangsi dan dosa.

b. *As-Sidq*

As-Sidq (kejujuran atau kebenaran) adalah pernyataan tentang sesuatu sebagaimana adanya dan sesuai dengan karakter aktualnya. Kebenaran diakui sebagai kualitas bersikap jujur dan juga itikad baik seperti pada kenyataannya dalam perilaku atau transaksi. Dalam Islam, orang-orang beriman digambarkan sebagai orang yang benar dan jujur; mereka harus menepati janji dan memenuhi keimanan mereka. Allah berfirman “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar” (Qur’an 9: 119).

c. *Al-Amanah*

Al-Amanah identik dengan integritas atau dapat dipercaya. Amanah merupakan salah satu sifat yang dimiliki Rasulullah SAW yang menjadi tauladan untuk ummatnya, sehingga orang Islam hendaknya memiliki sifat amanah, termasuk dalam dalam kegiatan pemasaran. Allah berfirman, “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui” (**Al-Anfal** : 27).

Ini adalah bentuk kepatuhan pada kode etik atau moral yang ketat, tidak melakukan korupsi dan kerusakan dan dapat diandalkan untuk melakukan atau menyediakan apa yang dibutuhkan.

d. *Al-Ihsan*

Al-Ihsan identik dengan kesempurnaan, keunggulan atau yang terbaik yakni seseorang yang menyembah Allah seolah-olah ia melihat-Nya, dan jika ia tidak mampu membayangkan melihat-Nya, maka orang tersebut membayangkan bahwa sesungguhnya Allah melihat perbuatannya. Allah berfirman dalam surat al-Baqarah ayat 195: “Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik”. Atau dalam surat Al-Baqarah ayat 195; “Dan berbuat baiklah kalian karena sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berbuat baik”. Dalam surat Al-Isra ayat 7, Allah juga menegaskan : “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri...” (Al-Isra', 7). Dalam IM, *Al-Ihsan*, menyangkut belas kasihan, keadilan, pengampunan, toleransi, dan perhatian (Sandikci and Rice, 2011). *Al-Ihsan* berarti melakukan perbuatan dan menyadari bahwa Allah melihat perbuatan seseorang, sehingga kita harus selalu taat kepada-Nya. Seorang pemasar yang memiliki karakteristik *Al-Ihsan* akan melakukan perbuatan yang lebih baik karena ia tahu bahwa Allah sedang mengawasinya.

e. *Al-Istiqamah*

Al-Istiqamah identik dengan konsistensi, keteguhan atau ketabahan, yakni bertindak sesuai dengan hukum ilahi atau moral; ketulusan total, setia kepada seseorang, dan terus membangun kepercayaan. *Istiqamah* berarti terus berpegang teguh pada ajaran islam, baik dalam urusan akidah, ibadah, maupun akhlak dan muamalah. Seorang pemasar muslim yang *istiqamah* akan merealisasikan kecintaan dan penghambaan kepada Allah SWT dengan selalu konsisten menjaga ketaatan kepada-Nya, berusaha untuk

selalu menjalankan perintah dan meninggalkan larangan Allah secara berkesinambungan.

Allah berfirman dalam surat Al-Fatihah: 6-7, “Tunjukilah kami kepada jalan yang lurus (6) (yaitu) jalan orang-orang yang telah Engkau beri nikmat; bukan jalan mereka yang dimurkai, dan bukan pula jalan mereka yang sesat”. Dalam surat Hud : 112, Allah juga berfirman : “Maka istiqamahlah kamu (Muhammad) di jalan yang benar, sebagaimana telah diperintahkan kepadamu dan juga kepada orang yang bertaubat bersamamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sungguh, Dia Maha Melihat apa yang kamu kerjakan”.

f. *An-nasihah*

Annasihah dimaknai dengan sikap tulus dalam memberi nasihat kepada orang lain untuk mencari dan mendapatkan kebaikan untuk orang yang disarankan. Ini adalah wujud cinta yang tulus kepada orang lain melalui manifestasi semua hal yang menyiratkan kebaikan baginya. Islam telah menempatkan *An-nasihah* sebagai prioritas yang sangat tinggi dan semua, para nabi, rasul dan manusia bertanggung jawab untuk menyampaikan nasihat yang tulus, “Kemudian dia (Nabi Shalih) berbalik dari mereka, dan berkata: Oh kaumku! Saya memang telah menyampaikan kepada Anda Pesan Tuhanku, dan telah memberi Anda nasihat yang tulus tetapi Anda tidak suka penasihat yang baik (7:79). Nabi Muhammad SAW bersabda, “Agama adalah *An-nasihah*”, lalu Kami berkata: “Kepada siapa?” Nabi (SAW) berkata: “Kepada Allah dan Kitab-Nya, dan utusan-Nya, dan kepada para pemimpin Muslim dan orang-orang biasa mereka” (HR. Muslim). Nami SAW juga bersabda: “Jika ada di antara kamu yang berkonsultasi dengan saudara Muslimnya, dia [yang terakhir] harus dengan tulus menasihatinya”

g. *At-tasamuh*

At-tasamuh identik dengan sama-sama berlaku baik, lemah lembut, dan saling pemaaf. Itu juga berarti pengampunan atau berhenti merasa marah dan membenci (seseorang) karena suatu pelanggaran, cacat, atau kesalahan. Dengan demikian *At-tasamuh* merupakan sikap akhlak terpuji

dalam pergaulan, di mana terdapat rasa saling menghargai antara sesama manusia dalam batas-batas yang digariskan ajaran Islam. At-tasamoh juga berarti tidak membalas dendam kepada orang yang telah berbuat salah. Inti dari tasamuh atau toleransi sebenarnya adalah mempertahankan pendirian pribadi tetapi tetap bersedia menerima pendapat orang lain dalam segala segi, seperti agama, kebudayaan, kondisi sosial, kebangsaan dan kemasyarakatan. Allah berfirman : “Dan janganlah ada di antara kamu yang diberkati dengan rahmat dan kekayaan berseduapah untuk tidak memberikan (segala bentuk bantuan) kepada saudara-saudara mereka, Al-Masakin (orang miskin), dan mereka yang meninggalkan rumah mereka karena alasan Allah. Biarkan mereka mengampuni dan memaafkan. Apakah kamu tidak suka bahwa Allah harus mengampuni kamu? Dan Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang ”(24:22).

h. *Al-Eetedal*

Al-E'etedal (tegak lurus) adalah kebajikan yang merujuk pada kemampuan untuk mempertahankan keseimbangan antara kelebihan dan kekurangan. “Wahai orang-orang yang beriman hendaklah kamu sekalian menjadi orang-orang yang tegak membela (kebenaran) karena Allah menjadi saksi (pengukur kebenaran) yang adil. Dan janganlah kebencian kamu pada suatu kaum menjadikan kamu berlaku tidak adil. Berbuat adillah karena keadilan itu lebih mendekatkan pada taqwa. Dan bertaqwalah kepada Allah, karena sesungguhnya Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan. (QS al-Maidah: 8).

Praktek *Islamic Marketing*

Etika Pemasaran Islam, didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan dan kesetaraan yang berbeda dari etika sekuler dalam banyak cara. Ada tiga karakteristik etika pasar yang harus diterapkan. Pertama, etika Islam didasarkan pada perintah Al-Qur'an dan tidak meninggalkan ruang untuk interpretasi ambigu oleh eksekutif pemasaran yang sesuai dengan keinginan masing-masing. Allah berfirman : “Wahai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan

taatilah Rasul (Nya), dan kepada para pemimpin di antara kamu. Kemudian jika kamu berselisih pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah ia kepada Allah dan RasulNya, jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari akhir. Yang demikian itu lebih utama dan lebih baik akibatnya.” (QS. An-Nisa : 59). Kedua, perbedaan utama pada aspek transendental kemutlakan dan alam gaib. Ketiga, pendekatan Islam menekankan maksimisasi nilai yang berbasis kebaikan masyarakat daripada memaksimalkan keuntungan pribadi. Berikut ini strategi yang dapat diimplementasikan dalam etika pemasaran Islam. Literatur pemasaran menyarankan 8 kegiatan IM yang harus dilaksanakan pemasar, yakni melaksanakan riset pasar, memilih produk yang akan ditawarkan, mengelola market entry, menetapkan harga produk, mengelola komunikasi pemasaran, mengelola saluran distribusi, meningkatkan penjualan, dan mengelola customers care. Kapabilitas dalam mengelola ketujuh sumber daya tersebut akan berdampak signifikan pada keunggulan posisional dan kinerja perusahaan, baik kinerja pemasaran maupun kinerja finansial.

1. Melaksanakan Market Research

Riset pemasaran adalah desain sistematis dalam pengumpulan, interpretasi, dan pelaporan informasi untuk membantu pemasar memecahkan masalah atau memanfaatkan peluang pemasaran tertentu (Pride and Ferrell, 2009). Riset pemasaran memberi wawasan pemasar tentang motivasi pelanggan, perilaku pembelian, dan kepuasan, sehingga dapat membantu mereka menilai potensi pasar dan pangsa pasar atau mengukur efektivitas harga, produk, distribusi, dan kegiatan promosi (Kotler and Armstrong, 2011). Riset pasar dilakukan untuk tujuan mendapatkan informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, peluang pemasaran untuk barang dan jasa tertentu, dan perubahan sikap dan perilaku pelanggan. Melalui informasi pasar perusahaan dapat menciptakan pengetahuan baru (Alshanty and Emeagwali, 2019), inovasi berbasis pasar (Huhtala et al., 2014; Ozkaya et al., 2015), kinerja produk baru (Najafi-Tavani et al., 2016), kompetensi pengetahuan pelanggan dan pesaing (Ozkaya et al., 2015), strategi diferensiasi dan cost leadership (Lee et al., 2015), kapabilitas

marketing (Kajalo and Lindblom, 2015), meningkatkan kualitas layanan, customer retention, profitabilitas dan market share (Ahmed Zebal and M. Saber, 2014), serta market value dan kinerja pasar (Tournois, 2013). Informasi pasar juga dapat memudahkan pemasar dalam menanggapi kebutuhan pelanggan, merespon perubahan strategi pesaing, yang mengarah pada peningkatan kinerja organisasi.

Manajer pemasaran dan profesional lainnya semakin bergantung pada riset pemasaran, sistem informasi pemasaran, dan teknologi baru untuk membuat keputusan yang lebih baik. Oleh karena itu, penting untuk menetapkan standar profesional untuk menilai keandalan penelitian tersebut. Standar semacam itu diperlukan karena masalah etika dan hukum yang berkembang dalam pengumpulan data riset pemasaran. Di bidang interaksi online, misalnya, konsumen tetap khawatir tentang bagaimana informasi pribadi yang dikumpulkan oleh pemasar akan digunakan, terutama apakah itu akan dijual kepada pihak ketiga. Selain itu, hubungan antara pemasok penelitian, seperti agen penelitian pemasaran, dan manajer pemasaran yang membuat keputusan strategi juga memerlukan perilaku etis (Pride and Ferrell, 2009).

2. Mengelola Product/ Production Process (Produk / Proses Produksi)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler and Armstrong, 2011). Dalam Islam ada produk yang boleh dikonsumsi (dikenal sebagai produk halal), ada pula yang dilarang untuk dikonsumsi (yang kemudian dikenal sebagai produk haram). Dalam IM, produk yang ditawarkan harus memiliki 5 karakteristik.

Pertama, produk harus halal dan tidak menimbulkan keraguan dalam bentuk apapun. Allah berfirman : “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. (QS. Al-Maaidah: 87-88). Produk Halal dalam IM berarti produk yang secara Syariah diperbolehkan

atau diijinkan untuk dikonsumsi tanpa keraguan (Mohsin Butt and Aftab, 2013; Yusuf Hassan and Sengupta, 2019). Produk haram jika sumbernya juga haram dan berpotensi membahayakan pikiran, tubuh, dan jiwa seseorang. Ada makanan yang jatuh di antara halal dan haram, dianggap sebagai *mashbuh*. Makanan ini mungkin mengandung zat berbahaya yang disamakan sebagai sehat. Makanan halal sering dikaitkan dengan makanan sehat. Umat Islam harus mematuhi standar produk halal dan tidak mengonsumsi produk yang dilarang (*haram*). Berdasarkan sudut pandang tersebut, seseorang tidak boleh menggunakan bahan berbahaya, eksploitasi tenaga kerja dan lingkungan untuk penggunaan yang melanggar hukum. Oleh karena itu, istilah ini tidak hanya tunduk pada produk dan mencakup seluruh spektrum tingkah laku seorang Muslim, menyoroti apa yang seharusnya dan tidak boleh dilakukan oleh seorang Muslim untuk menerima rahmat dari Allah. Hal ini juga mengajarkan bahwa produsen harus memastikan kandungan produk yang baik dengan bahan-bahan yang diizinkan. Selain itu, konsep ini juga menekankan perlunya kebersihan dan kesehatan lingkungan yang melengkapi produk..

Kedua, produk harus didukung aset yang memadai baik baik berupa fasilitas maupun SDM. Ketiga, produk harus diserahkan atau dipindahtangankan karena penjualan produk tidak valid jika tidak dapat disampaikan. Keempat, segala biaya ekstra yang mempengaruhi harga akhir suatu produk harus diidentifikasi secara jelas sehingga pembeli merasa tidak bisa dicurangi. Kelima, semua pihak berniat untuk melaksanakan kewajiban mereka, keuangan dan sebaliknya, dengan itikad baik; dan harus didasarkan pada prinsip keadilan, keadilan dan kesetaraan. Keenam, proses produksi harus dipandu oleh kriteria nilai dan dampak dari produk pada seluruh masyarakat, karena tujuan utama pengembangan produk adalah untuk memberikan, meningkatkan dan memenuhi kebutuhan dasar manusia. Proses produksi dalam Islam divisualisasikan relatif berbeda dibandingkan dengan pemasaran konvensional karena perspektif Islam mengintegrasikan esensi moral dan transendental

dalam proses pengambilan keputusan produksi, diarahkan oleh prinsip kemurnian, keabsahan, nilai, keberadaan, dan tujuan yang tepat. Tujuan utama pengembangan produk yang sesuai dengan Syariah adalah untuk memberikan, meningkatkan, dan memenuhi kebutuhan dasar manusia. Dalam perspektif Islam, keputusan untuk mendorong pendekatan sosial dan kesejahteraan lebih diutamakan daripada keputusan yang dipandu untuk memaksimalkan keuntungan (Abul Hassan et al., 2008b).

3. Merancang Strategi *Market Entry*

Segmentasi pasar adalah proses membagi total pasar menjadi kelompok, atau segmen, yang terdiri dari orang atau organisasi dengan kebutuhan produk yang relatif sama (Pride and Ferrell, 2009). Segmentasi pelanggan berdasarkan atribut-atribut umum sangat penting untuk menangani beragam pelanggan dengan beragam pilihan preferensi pelanggan yang beragam dengan lebih efisien (Hong and Kim, 2012). Tujuannya adalah untuk memungkinkan seorang pemasar untuk merancang bauran pemasaran yang lebih tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan di segmen pasar yang dipilih. Segmen pasar terdiri dari individu, kelompok, atau organisasi dengan satu atau lebih karakteristik serupa yang menyebabkan mereka memiliki kebutuhan produk yang relatif sama. Alasan utama untuk mensegmentasi pasar heterogen adalah bahwa sebuah perusahaan dapat lebih mudah mengembangkan bauran pemasaran yang memuaskan untuk bagian yang relatif kecil dari total pasar daripada mengembangkan campuran kebutuhan semua orang (Kotler and Armstrong, 2011). Perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk setiap kelompok yang disegmentasi melalui segmentasi pelanggan. Kotler and Armstrong (2011) mengusulkan beberapa variabel untuk segmentasi pasar yang bersifat geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

4. Menetapkan Harga Produk (*Product Pricing*)

Harga adalah nilai yang dipertukarkan untuk produk dalam transaksi pemasaran. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan; jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat

memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler and Armstrong, 2011). Harga menjadi elemen kunci dalam bauran pemasaran karena berkaitan langsung dengan penciptaan total penerimaan. Delapan faktor mempengaruhi pengambilan keputusan harga: tujuan organisasi dan pemasaran, tujuan penetapan harga, biaya, variabel bauran pemasaran lainnya, harapan anggota saluran, interpretasi dan respons pelanggan, persaingan, dan masalah hukum dan peraturan (Pride and Ferrell, 2009).

Harga tidak hanya menentukan pendapatan atau laba yang diperoleh perusahaan tetapi juga mengakui biaya pelanggan yang bisa lebih dari harga yang dibayarkan untuk penjual. Nabi Muhammad SAW menjual produk-produknya dengan harga yang dapat diserap oleh pasar. Ia memperoleh laba dari volume penjualan menggunakan strategi kepemimpinan biaya yang dapat dianggap efektif karena seseorang dapat masuk di semua segmen pasar dengan harga yang sama (Arham, 2010). Islam tidak membenarkan menetapkan harga yang luar biasa atau untuk menurunkan harga dengan niat mematikan pesaing. Kegiatan-kegiatan tertentu yang mengarah pada peningkatan harga dilarang dalam Islam, seperti keterlibatan perantara yang menyebabkan terlalu tingginya margin keuntungan penjual, kenaikan harga tanpa penambahan nilai, dan penambahan laba tanpa usaha. Kebijakan penetapan harga di balik produk yang disodorkan harus sesuai dengan biaya. Namun, Islam tidak melarang kontrol harga dan manipulasi untuk memenuhi kebutuhan pasar (misalnya, menetapkan harga yang lebih tinggi sebagai akibat dari kelangkaan alami pasokan komoditas tertentu atau menetapkan batas harga untuk membatasi kecenderungan oportunistik di antara pedagang (Abdullah and Ismail Ahmad, 2010). Dalam Islam, mekanisme penyesuaian harga dan persaingan yang sehat sebenarnya didorong (Al-Qur'an 83:26). Selain itu, kebijakan harga yang diformulasikan untuk mengeksploitasi dan memanipulasi psikologi manusia seperti penetapan harga eceran yang dicetak pada produk yang sering jauh lebih tinggi daripada biaya sebenarnya tidak diperbolehkan. Islam tidak memperbolehkan mengubah harga tanpa mengubah kualitas atau

kuantitas produk karena ini adalah kecurangan pelanggan demi keuntungan terlarang. Allah berfirman, “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi ini dengan membuat kerusakan” (Q.S AsySyu’araa : 181-183).

5. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) mengacu pada koordinasi upaya promosi untuk memastikan dampak informasi dan persuasif maksimum pada pelanggan (Pride and Ferrell, 2009). Tujuan utama komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mengirim pesan yang konsisten kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran terpadu memungkinkan perusahaan untuk mengoordinasikan dan mengelola upaya promosinya untuk mengirimkan pesan yang konsisten. Pendekatan ini mendorong tidak hanya hubungan pelanggan jangka panjang tetapi juga penggunaan sumber daya promosi yang efisien. Pemasar sekarang dapat memanfaatkan alat promosi yang lebih tepat sasaran seperti TV kabel, surat langsung, Internet, majalah minat khusus, CD dan DVD, telepon seluler, dan bahkan iPod. Database marketing juga memungkinkan pemasar untuk menargetkan pelanggan individu dengan lebih tepat (Pride and Ferrell, 2009). Pemasar juga mempertimbangkan apakah akan menggunakan kebijakan push atau kebijakan pull dalam promosi. Dengan kebijakan push, produsen mempromosikan produk hanya ke lembaga berikutnya di saluran pemasaran. Biasanya, kebijakan push menekankan penjualan pribadi. Perusahaan yang menggunakan kebijakan tarik mempromosikan langsung ke konsumen, dengan maksud mengembangkan permintaan konsumen yang kuat untuk produk. Setelah konsumen dibujuk untuk mencari produk di toko ritel, pengecer pergi ke grosir atau produsen untuk membeli produk.

Tren kontemporer telah mengarahkan perusahaan menuju investasi besar dalam iklan untuk mempromosikan produk mereka. Iklan adalah kebutuhan waktu saat ini, tetapi harus dilakukan dengan cara yang tepat

tanpa berlebihan, tepat dan perlu, dalam hal kualitas dan konten. Islam melarang menjanjikan dan / atau memanfaatkan daya tarik seks emosional, bahasa romantis, sebagian menutupi model perempuan muda dalam kampanye iklan untuk mempromosikan suatu produk; ini sangat dilarang dalam kerangka etika Islam. Hal ini berkaitan dengan tidak menyembunyikan cacat dan informasi yang disebarluaskan harus mendorong perbuatan baik dengan menggambarkan perilaku Islam. Hal ini dinyatakan dalam Al Qur'an: Biarkan mereka muncul dari Anda sekelompok orang yang mengundang semua yang baik (Islam) memerintahkan Al-Ma'ruf dan melarang Al-Munkar dan merekalah yang berhasil (Al-Imran: 104). Konsekuensinya, semua pesan iklan yang mengikuti ajaran Islam harus menghasilkan moral yang baik, seperti wanita dengan cara dan pakaian yang beradab; peran mereka harus dilambungkan sebagai input positif bagi keluarga dan masyarakat.

Islam tidak membenarkan perilaku promosi yang menipu, pernyataan palsu, tuduhan tidak berdasar, rayuan dan kesaksian palsu. Karena itu, dalam mempromosikan sebuah produk, etika pemasaran Islam harus mengikuti aturan berikut:

- Menghindari iklan palsu dan menyesatkan;
- Penolakan terhadap unsur manipulasi dan taktik penjualan yang menyesatkan;
- Penghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan atau manipulasi.
- Teknik promosi tidak boleh menggunakan daya tarik seksual, emosional, rasa takut; dan kesaksian palsu
- Promosi tidak boleh berkontribusi pada kebodohan pikiran atau mendorong pemborosan.
- Dalam promosi dilarang keras stereotip perempuan dalam iklan, atau menggunakan fantasi yang berlebihan.
- Tidak diperbolehkan menggunakan bahasa dan perilaku sugestif dalam promosi
- Tidak diperbolehkan penggunaan perempuan sebagai obyek untuk

memikat dan menarik pelanggan juga tidak diperbolehkan.

6. Mengelola Saluran Distribusi (Channel Distribution)

Saluran pemasaran (juga disebut saluran distribusi atau saluran distribusi) adalah sekelompok individu dan organisasi yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke pelanggan. Peran utama saluran pemasaran adalah menyediakan produk pada waktu yang tepat, di tempat yang tepat, dan dalam jumlah yang tepat. Memberikan kepuasan pelanggan harus menjadi kekuatan pendorong di balik keputusan saluran pemasaran. Oleh karena itu, kebutuhan dan perilaku pembeli menjadi perhatian penting anggota saluran (Pride and Ferrell, 2009). Beberapa saluran pemasaran bersifat langsung, artinya produk tersebut langsung beralih dari produsen ke pelanggan. Namun, sebagian besar saluran memiliki perantara pemasaran. Perantara pemasaran (atau perantara) menghubungkan produsen ke perantara lain atau ke konsumen akhir melalui pengaturan kontrak atau melalui pembelian dan penjualan kembali produk. Perantara pemasaran dapat melakukan sebagian besar kegiatan pemasaran. Mereka juga memainkan peran kunci dalam manajemen hubungan pelanggan tidak hanya melalui kegiatan distribusi mereka tetapi juga dengan memelihara database dan sistem informasi untuk membantu semua anggota saluran pemasaran mempertahankan hubungan pelanggan yang efektif.

Fungsi penting saluran pemasaran adalah upaya bersama semua anggota saluran untuk menciptakan rantai pasokan, sistem distribusi total yang melayani pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif. Manajemen rantai pasokan mengacu pada kemitraan jangka panjang di antara anggota saluran pemasaran yang mengurangi inefisiensi, biaya, dan pengulangan dalam saluran pemasaran dan mengembangkan pendekatan inovatif untuk memuaskan pelanggan. Manajemen rantai pasokan melibatkan manufaktur, penelitian, penjualan, iklan, pengiriman, dan yang terpenting, kerja sama dan pemahaman pertukaran di seluruh saluran untuk mencapai tingkat efisiensi dan layanan yang optimal.

Saluran pemasaran secara luas diklasifikasikan sebagai saluran untuk

produk konsumen dan saluran untuk produk bisnis. Meskipun barang konsumen dapat berpindah langsung dari produsen ke konsumen, saluran produk konsumen yang meliputi pedagang besar dan pengecer biasanya lebih ekonomis dan efisien. Untuk produk bisnis, saluran distribusi langsung adalah hal biasa. Saluran bisnis sering kali mencakup distributor industri, agen pabrikan, atau kombinasi antara agen dan distributor. Sebagian besar produsen menggunakan saluran ganda atau ganda sehingga mereka dapat mengadaptasi sistem distribusi untuk berbagai target pasar. Untuk menentukan saluran mana yang paling tepat, manajer harus memikirkan karakteristik pelanggan, atribut produk, jenis organisasi, persaingan, kekuatan lingkungan, dan ketersediaan dan karakteristik perantara.

Menurut prinsip-prinsip Islam, saluran distribusi tidak seharusnya membuat beban bagi pelanggan akhir dalam hal harga dan penundaan yang lebih tinggi. Maksud saluran distribusi harus untuk menciptakan nilai dan memperkuat standar hidup dengan memberikan layanan yang memuaskan Islam. Distribusi fisik dapat diperiksa sebagai seperangkat informasi, orang, peralatan, dan organisasi. Prinsip-prinsip ini telah diikuti oleh lembaga-lembaga Islam. Tidak diperbolehkan memengaruhi aksesibilitas produk apa pun dengan tujuan eksploitasi, dominasi dalam saluran pemasaran, atau penerapan pengaruh yang tidak perlu terhadap preferensi penjual ulang untuk menangani suatu produk.

Dalam kerangka etika Islam, tujuan utama saluran distribusi adalah menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup dengan menyediakan layanan etis yang memuaskan. Dalam hal distribusi produk, etika pemasaran Islam harus mengikuti prinsip-prinsip berikut:

- Tidak memanipulasi ketersediaan produk untuk tujuan eksploitasi;
- Tidak menggunakan pemaksaan dalam saluran pemasaran;
- Tidak mengerahkan pengaruh yang tidak semestinya atas pilihan penjualan ulang untuk menangani produk,
- Desain kemasan menggunakan perlindungan memadai untuk produk.
- Produk berbahaya dan beracun tidak boleh diangkut melalui jalan raya

umum.

- Saluran distribusi tidak seharusnya membuat beban bagi konsumen akhir, dalam hal harga yang lebih tinggi dan penundaan.
- Hindari keterlambatan yang tidak perlu dalam pengiriman barang.

7. Meningkatkan Penjualan (*Selling*)

Penjualan pribadi terjadi ketika perwakilan perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk mempresentasikan informasi tentang suatu produk atau layanan (Manning et al., 2012). Ini adalah proses mengembangkan hubungan; menemukan kebutuhan; mencocokkan produk yang sesuai dengan kebutuhan ini; dan mengkomunikasikan manfaat melalui memberi informasi, mengingatkan, atau membujuk. Dalam situasi yang ideal, wiraniaga membangun hubungan yang saling menguntungkan, mendiagnosis kebutuhan pelanggan, dan custom menyesuaikan produk untuk memenuhi kebutuhan ini. Memiliki pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan ini akan mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan kemauan untuk membeli suatu produk (Manning et al., 2012).

Salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan kinerja penjualan adalah dengan mengembangkan penjualan berbasis customers orientation dan penjualan adaptif. Makna inti customer orientation pada dasarnya berkaitan dengan sejauh mana tenaga penjualan mempraktikkan konsep pemasaran pada tingkat individu dengan mencoba membantu pelanggan mereka membuat keputusan pembelian yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan (Saxe and Weitz, 1982). Tenaga penjualan yang berorientasi pada pelanggan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap orang lain, dengan fokus pada kebutuhan pelanggan tidak hanya karena mereka saat ini, tetapi juga pada bagaimana mereka dapat berkembang di masa depan. Seorang tenaga penjualan yang berorientasi pada penjualan berusaha untuk merangsang permintaan, daripada menanggapi kebutuhan pelanggan, dan menekankan pada penutupan kesepakatan, lebih dari hubungan pelanggan (Saxe and Weitz, 1982; Kadic-Maglajlic et al., 2017).

Secara umum, penjualan adaptif dan orientasi pelanggan memungkinkan

tenaga penjualan untuk menyesuaikan pesan penjualan mereka sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan preferensi pelanggan (Kaynak et al., 2016). Penjualan adaptif dapat didefinisikan sebagai pendekatan terhadap penjualan pribadi di mana perilaku penjualan diubah selama interaksi penjualan atau di seluruh interaksi pelanggan berdasarkan informasi yang diperoleh tentang pelanggan dan sifat situasi penjualan (Weitz et al., 1986; Xifeng et al., 2016; Fusun et al., 2017). Asumsi yang mendasarinya adalah bahwa tidak ada pendekatan tunggal terbaik untuk menjual; melainkan, karakteristik yang berbeda dari calon pelanggan dan situasi harus memengaruhi pilihan dan implementasi strategi penjualan. Secara khusus, praktik penjualan adaptif meliputi penyesuaian selama presentasi penjualan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, menyelesaikan masalah pelanggan, mengatasi oposisi, dan menindaklanjuti peluang baru yang muncul (Weitz et al., 1986; Xifeng et al., 2016).

8. Pemberdayaan Pelanggan (*Customer Care*)

Pemberdayaan pelanggan dapat dibangun dengan manajemen hubungan pelanggan (CRM). CRM adalah filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh sistem dan teknologi yang dirancang untuk meningkatkan interaksi manusia dalam lingkungan bisnis (Zerbino et al., 2018). Zablah et al. (2004) mendefinisikan lima perspektif utama yang berkaitan dengan CRM. Pertama, CRM sebagai suatu proses, yakni proses makro yang mencakup semua aktivitas untuk mengejar hubungan pelanggan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Ini adalah proses terbatas pada manajemen interaksi pelanggan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang bermanfaat dan tahan lama. Kedua, CRM sebagai strategi, yakni merancang dan memprioritaskan investasi sumber daya pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan sesuai dengan nilai seumur hidup pelanggan. Ketiga, CRM sebagai filosofi yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dan profitabilitas perlu dibangun dengan pemahaman yang berkelanjutan tentang kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Keempat, CRM sebagai kapabilitas, yakni

kapasitas pengumpulan pengetahuan tentang pelanggan saat ini dan calon pelanggan, mempertahankannya dan secara proaktif dalam berinteraksi dengan mereka. Kelima, CRM sebagai teknologi, yakni sebagai sarana untuk mengelola pengetahuan dan interaksi, menghubungkan pihak internal dan eksternal, memainkan peran yang tidak dapat diabaikan dalam mengelola hubungan perusahaan.

Dalam pandangan IM, CRM merupakan strategi dan proses yang komprehensif untuk memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai unggul bagi perusahaan, pelanggan, pemangku kepentingan lainnya, dan masyarakat pada umumnya yang dipandu oleh Al-Qur'an dan Sunnah Rasul. Terdapat 3 tingkatan dalam strategi CRM. Pertama, Personalisasi Massal. Ini merupakan strategi untuk mengenal seorang pelanggan individu sesuai dengan nama dan alamat mereka, atau sebagaimana kasusnya mungkin merupakan perilaku belanja sebelumnya. Informasi ini kemudian digunakan untuk membuat sistem komunikasi pemasaran yang dipersonalisasi dengan target pelanggan, sehingga pelanggan kemudian berpikir bahwa mereka secara individual diurus, meskipun mereka ditawarkan produk standar. Namun, dalam Islam dilarang mengubah harga tanpa mengubah kualitas atau kuantitas produk. Kedua, Kustomisasi Massal. Ini merupakan strategi untuk pengakuan bahwa pelanggan tertentu bersedia membayar lebih untuk keuntungan tambahan. Poin utama dari strategi ini adalah membiarkan pelanggan "bersama-sama menghasilkan produk" sesuai dengan kebutuhan individu dan sensitivitas harga, namun dipilih dari bermacam-macam produk standar. Strategi CRM jenis ini diizinkan dalam Islam jika harga tidak berubah tanpa mengubah kualitas atau kuantitas produk.

Memberdayakan pelanggan juga bisa dibangun dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Ini adalah tingkat psikologis, kognitif, dan emosional yang ditunjukkan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan organisasi atau merek tertentu (Zhang et al., 2017). Dari perspektif konsumen, keterlibatan pelanggan dapat berasal dari kenyataan bahwa kebutuhan mereka terpuaskan selama

proses partisipasi mereka, atau karena mereka adalah penerima manfaat dari hubungan, yang mereka bangun bersama orang lain (Gummerus et al., 2012).

Islamic Marketing Innovativeness

Literatur entrepreneurial menjelaskan innovativeness dalam berbagai makna. Pertama, innovativeness adalah kesediaan untuk mempromosikan perubahan, kreativitas dan kebaruan untuk mengembangkan produk dan proses baru (G. T. Lumpkin and Gregory G. Dess, 1996). Kedua, innovativeness dipandang sebagai kompetensi umum perusahaan dalam mengembangkan dan menyediakan pasar dengan produk atau layanan baru, atau memasuki pasar baru melalui proses inovatif dan orientasi strategis (Wang and Ahmed, 2007). Ketiga, innovativeness dianggap sebagai aspek budaya organisasi yang ditandai oleh keterbukaan dan kemauan adopsi ide-ide baru yang memotivasi anggotanya untuk datang dan memelihara konsep-konsep baru atau teknik pemecahan masalah (Zawawi et al. (2016). Keempat, innovativeness mengacu pada kemampuan perusahaan untuk dapat menerima ide, layanan, dan promosi baru (Kunz et al., 2011). Kelima, innovativeness berkaitan dengan sejauh mana individu relatif lebih awal dalam mengadopsi suatu inovasi dibanding dengan individu lain yang ada dalam system (Ali, 2018). Innovativeness individu sering dipelajari dalam konteks difusi inovasi, yakni bagaimana individu mempersepsikan dan bereaksi terhadap ide-ide baru, penemuan, atau cara melakukan hal-hal serta kecenderungan individu untuk berimprovisasi, menghasilkan ide-ide baru, dan menerima tantangan (Ali, 2018). Keenam, innovativeness merupakan bagian dari proses pembelajaran di tingkat teknologi maupun operasi untuk tujuan mendapatkan keunggulan kompetitif perusahaan di pasar (Pitchayadol et al., 2018). Kemampuan inovasi teknologi merupakan kapabilitas perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi yang tidak terduga, mengembangkan produk baru dan menggunakan proses teknologi baru untuk memenuhi kebutuhan saat ini dan yang diharapkan di masa depan (Alder and Shenbar, 1990). Kemampuan inovasi teknologi dibentuk oleh kemampuan menghasilkan konsep, kemampuan pengembangan produk, kemampuan

inovasi proses, kemampuan akuisisi teknologi, kemampuan kepemimpinan, penyebaran kemampuan sumber daya dan kemampuan dalam penggunaan sistem dan alat yang efektif (Ince et al., 2016). Ketujuh, dalam perspektif makro, innovativeness merupakan kapasitas inovasi baru untuk menciptakan perubahan paradigma dalam sains dan teknologi dan / atau struktur pasar dalam suatu industry. Sedangkan dalam perspektif mikro, innovativeness dipandang sebagai kapasitas inovasi baru untuk mempengaruhi sumber daya pemasaran yang ada, sumber daya teknologi, keterampilan, pengetahuan, kemampuan atau strategi perusahaan (Garcia and Calantone, 2002). Kedelapan, innovativeness berkaitan dengan sejauh mana perusahaan berinvestasi dalam jumlah yang lebih besar dalam penelitian dan pengembangan atau menghasilkan lebih banyak paten baru daripada rekan-rekan industrinya (Mackelprang et al., 2015).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa innovativeness adalah bagian dari budaya organisasi yang diciptakan untuk mengembangkan kemampuan perusahaan dalam adopsi ide-ide, metoda dan teknologi baru; mempromosikan perubahan, kreativitas dan kebaruan dalam pengembangan produk, proses, layanan, promosi, keterampilan, pengetahuan dan strategi perusahaan baru yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar. Karena itu, perusahaan dengan innovativeness yang kuat memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Mendorong stakeholder perusahaan untuk menemukan ide-ide baru
2. Kesiapan untuk mencoba cara-cara (metode) baru yang menunjang kinerja bisnis
3. Kesiapan untuk memanfaatkan teknologi baru yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan
4. Agresif dalam mempromosikan perubahan dalam organisasi
5. Mendorong kreativitas seluruh stakeholder perusahaan yang mendukung kinerja
6. Terus berupaya untuk memperbaiki kinerja produk yang ditawarkan
7. Kontinyu dalam memperbaiki proses operasi perusahaan
8. Berusaha keras untuk memperbaiki kinerja layanan

9. Perbaikan terus menerus dalam komunikasi pemasaran
10. Mendorong karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan keahlian yang dibutuhkan
11. Memotivasi karyawan untuk meningkatkan pengetahuan
12. Dinamis dalam mengembangkan strategi perusahaan

Konsep *Islamic Marketing Innovativeness* dibangun dengan mengkolaborasikan konsep IM dengan *Innovativeness*. Meskipun definisi IM masih dalam perdebatan, namun karakteristik IM yang dikehendaki nampaknya hampir sama dari para akademisi maupun praktisi, yakni pemasaran berbasis etika islam. Kajian IM yang telah diuraikan di atas pada akhirnya mengantarkan kita pada sebuah definisi yang kami tawarkan di atas atau pada Tabel 2. Meskipun diskusi tentang definisi tersebut akan terus berlanjut, namun kami berharap, definisi tersebut dapat memudahkan kita untuk lebih memahami IM.

Kajian tentang *innovativeness* telah dimulai secara intensif sejak G. T. Lumpkin and George G. Dess (1996) mendefinisikannya sebagai kesediaan untuk mempromosikan perubahan, kreativitas dan kebaruan untuk mengembangkan produk dan proses baru. Diskusi tentang konsep tersebut terus berlangsung dan menghasilkan berbagai definisi yang sangat beragam. Sebagian definisi tersebut kami rujuk sebagai bahan kajian dalam peper ini. Berbagai kajian tersebut pada akhirnya kami menyimpulkan definisi *innovativeness* sebagaimana tercantum pada Tabel 2. Sebagaimana IM, kajian tentang konsep *innovativeness* akan terus berlanjut dan berkembang sesuai dengan situasi dan kondisi. Ini akan memperkaya pengetahuan tentang *innovativeness* maupun orientasi entrepreneurial (karena *innovativeness* adalah bagian dari orientasi entrepreneurial).

Kombinasi dari konsep IM dan *Innovativeness* menghasilkan IMI yang mendefinisikan sebagai bagian dari budaya organisasi yang diciptakan untuk mengembangkan kemampuan perusahaan dalam adopsi ide-ide, metoda dan teknologi baru; mempromosikan perubahan, kreativitas dan kebaruan dalam pengembangan produk, proses, layanan, promosi,

keterampilan, pengetahuan dan strategi perusahaan baru berbasis maksimalisasi nilai pelanggan sesuai prinsip-prinsip etika Islam yang menguntungkan semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses transaksi yang memiliki dampak positif pada kesejahteraan material dan spiritual dunia dan akhirat. Dari definisi tersebut diturunkan beberapa instrumen IMI yang masih perlu diuji konfirmatorinya.

Tabel 3.2 : Islamic Marketing, Innovativeness dan Islamic Marketing

Innovativeness		
Islamic Marketing	Innovativeness	Islamic Marketing Innovativeness
DEFINISI		
<p>IM sebagai konsep pemasaran dengan fokus pada prinsip maksimalisasi nilai pelanggan sesuai prinsip-prinsip etika Islam (kesatuan, iman, khilafah, keseimbangan, keadilan, dan kehendak bebas) yang menguntungkan semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses yang memiliki dampak positif pada masyarakat secara keseluruhan, yang diimplementasikan melalui perilaku yang baik dalam memberikan kehalalan produk, layanan yang sehat, murni dan sah dengan persetujuan bersama dari penjual dan pembeli untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual dunia dan akhirat.</p>	<p>Innovativeness adalah bagian dari budaya organisasi yang diciptakan untuk mengembangkan kemampuan perusahaan dalam adopsi ide-ide, metoda dan teknologi baru; mempromosikan perubahan, kreativitas dan kebaruan dalam pengembangan produk, proses, layanan, promosi, keterampilan, pengetahuan dan strategi perusahaan baru yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar.</p>	<p>Bagian dari budaya organisasi yang diciptakan untuk mengembangkan kemampuan perusahaan dalam adopsi ide-ide, metoda dan teknologi baru; mempromosikan perubahan, kreativitas dan kebaruan dalam pengembangan produk, proses, layanan, promosi, keterampilan, pengetahuan dan strategi perusahaan baru berbasis maksimalisasi nilai pelanggan sesuai prinsip-prinsip etika Islam yang menguntungkan semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses transaksi yang memiliki dampak positif pada kesejahteraan material dan spiritual dunia dan akhirat.</p>

Islamic Marketing	Innovativeness	Islamic Marketing Innovativeness
DEFINISI		
INDIKATOR		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tunduk pada ketentuan-ketentuan yang Allah gariskan dalam Al-quran dan Hadits Nabi, dan ijma para ulama. 2. Terlibat dalam apa yang diharamkan dan menghindari apa yang diharamkan. 3. Sumber daya harus diperoleh secara sah dan didistribusikan kembali untuk kepentingan semua orang. 4. Penekanan yang lebih besar pada tugas-tugas daripada pada hak, kebaikan sosial atau manfaat masyarakat secara keseluruhan, dan bukan keuntungan belaka. 5. Tidak mengeksploitasi karyawan, menyalahgunakan kekuasaan, atau menggunakan monopoli untuk menjual terlalu mahal kepada konsumen. 6. kehendak bebas 7. Keharusan melibatkan agama dalam membuat keputusan bisnis 8. Keharusan untuk hanya menjual produk yang diharamkan Allah 9. Keharusan untuk memberikan layanan yang sehat, murni dan sah 10. Ada persetujuan bersama (akad) dari penjual dan pembeli untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual dunia dan akhirat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendorong stakeholder perusahaan untuk menemukan ide-ide baru 2. Kesiediaan untuk mencoba cara-cara (metoda) baru yang menunjang kinerja bisnis 3. Kesiediaan untuk memanfaatkan teknologi baru yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan 4. Agresif dalam mempromosikan perubahan dalam organisasi 5. Mendorong kreativitas seluruh stakeholder perusahaan yang mendukung kinerja 6. Terus berupaya untuk memperbaiki kinerja produk yang ditawarkan 7. Kontinyu dalam memperbaiki proses operasi perusahaan 8. Berusaha keras untuk memperbaiki kinerja layanan 9. Perbaikan terus menerus dalam komunikasi pemasaran 10. Mendorong karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan keahlian yang dibutuhkan 11. Memotivasi karyawan untuk meningkatkan pengetahuan 12. Dinamis dalam mengembangkan strategi perusahaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendorong stakeholder perusahaan untuk menemukan ide-ide baru selaras dengan prinsip Islam 2. Kesiediaan untuk mencoba cara-cara (metoda) baru yang selaras dengan prinsip Islam 3. Kesiediaan mengalokasikan sumber daya untuk kepentingan masyarakat (seperti CSR, Zakat, Infak, dll) 4. Kesiediaan memanfaatkan teknologi baru yang sesuai dengan ketentuan Syariah 5. Kesiediaan melakukan perubahan organisasi yang berbasis pada nilai-nilai Islam 6. Kesiediaan untuk tidak mengeksploitasi karyawan demi keuntungan perusahaan 7. Kesiediaan untuk tidak menyalahgunakan kekuasaan 8. Kesiediaan untuk tidak mengeksploitasi harga di pasar 9. Mendorong kreativitas seluruh stakeholder perusahaan yang mendukung kinerja Islami 10. Hanya menawarkan produk yang diharamkan Allah 11. Terus berupaya untuk memperbaiki kinerja produk halal yang ditawarkan 12. Kesiediaan untuk memperbaiki kualitas operasi yang sesuai Syariah 13. Kesiediaan untuk memberikan layanan yang sehat, murni dan sah 14. Berusaha keras untuk memperbaiki kinerja layanan sesuai ketentuan Syariah 15. Kesiediaan untuk melaksanakan persetujuan bersama (akad) dari penjual dan pembeli untuk mencapai kesejahteraan. 16. Perbaikan terus menerus dalam komunikasi pemasaran sesuai ketentuan syariah 17. Mendorong karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan keahlian yang dibutuhkan 18. Memotivasi karyawan untuk meningkatkan pengetahuan 19. Dinamis dalam mengembangkan strategi perusahaan berbasis nilai-nilai Islam 20. Kesiediaan untuk melaksanakan penjualan selaras ketentuan Syariah 21. Terus melakukan riset pasar yang mendukung implementasi pemasaran yang Islami

Penutup

Meskipun Islamic Marketing menjadi tren baru di pasar Muslim dan telah membuka pintu bagi banyak peluang dalam memaksimalkan nilai bagi bisnis dan masyarakat Muslim yang dikelola oleh Al-Quran dan Sunnah (Abu Daabes, 2018), namun dalam praktek IM telah menciptakan dilema baru dalam studi pemasaran. Sebagai bidang studi, IM menandakan platform fundamental dalam peningkatan tingkat non-tradisional dari blok pemasaran bisnis, untuk pengajaran pemasaran Islam, praktik pemasaran sejarah Muslim dan pemikiran sekolah “Islam” baru (Hossain et al., 2018). Terlepas dari praktik dan pemikiran IM, konsumen Muslim yang rentan dan komunitas Islam memiliki persepsi mereka tentang pemasaran dan keadilan masyarakat. Banyak faktor berkontribusi untuk mengembangkannya sebagai bidang pemasaran baru selaras dengan tingkat pertumbuhan Muslim yang meningkat, imigrasi yang meningkat ke negara-negara non-Muslim lainnya, globalisasi, teknologi informasi, dan revolusi komunikasi (Abu Daabes, 2018). Islamic Marketing Innovativeness merupakan bidang pemasaran baru yang dikembangkan berdasarkan kombinasi konsep IM dengan innovativeness. Konsep ini menuntut diskusi Panjang karena potensi pengembangan pengetahuan yang sangat luas terkait implementasi IM dan innovativeness dalam pendekatan entrepreneurial marketing berbasis nilai-nilai Islam. Setidaknya definisi dan instrumen yang kami ajukan bisa menjadi bahan awal diskusi untuk pengembangan Islamic Entrepreneurial Marketing.

Daftar Pustaka

- Abdullah, K., & Ismail Ahmad, M. (2010). Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 286-297. doi:10.1108/17590831011082446
- Abu Daabes, A. (2018). Islamic marketing paradoxes: a way to understand it again *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 329-337. doi:10.1108/jima-12-2016-010
- Ahmed Zebal, M., & M. Saber, H. (2014). Market orientation in Islamic banks – a qualitative approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 495-527. doi:10.1108/mip-08-2013-0138
- Al-Nashmi, M. M., & Almamary, A. A. (2017). The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 261-288. doi:10.1108/jima-03-2015-0024
- Alder, P. S., & Shenbar, A. (1990). Adapting your Technological Base. *The Organizational Challenge. Sloan Management Review*, pp. 25-37.
- Ali, I. (2018). Personality traits, individual innovativeness and satisfaction with life. *Journal of Innovation & Knowledge*. doi:10.1016/j.jik.2017.11.002
- Alom, M. M., & Haque, M. S. (2011). Marketing: An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences*, Vol. 1(No. 3), pp. 71-81.
- Alserhan, B. A., & Althawadi, O. M. (2016). Theories of Islamic marketing. *Int. J. Islamic Marketing and Branding*, Vol. 1(No. 4), pp. 297 - 304.
- Alshanty, A. M., & Emeagwali, O. L. (2019). Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 171-178. doi:10.1016/j.jik.2019.02.002
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149-164. doi:10.1108/17590831011055888
- Ashraf, M. A. (2019). Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 893-910. doi:10.1108/jima-03-2018-0051

- Füsun, A., Feride Bahar, K., Murat Hakan, A., Hans-Rudiger, K., & Sanem, A. (2017). The mediating effects of adaptive selling and commitment on the relationship between management control and sales performance. *EuroMed Journal of Business*. doi:10.1108/EMJB-12-2016-0037
- Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.
- Gummerus, J., Coulter, K. S., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. doi:10.1108/01409171211256578
- Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A. (2008a). Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. *JKAU: Islamic Econ*, Vol. 21(No. 1), pp. 27-46.
- Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A. (2008b). Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. *JKAU: Islamic Econ.*, Vol. 21(No. 1), pp. 27-46.
- Hassan, Y., & Sengupta, A. (2019). India—an untapped market for halal products. *Journal of Islamic Marketing*, Emerald Publishing Limited 1759-0833, pp. . doi:10.1108/JIMA-09-2018-0179
- Hong, T., & Kim, E. (2012). Segmenting customers in online stores based on factors that affect the customer's intention to purchase. *Expert Systems with Applications*, 39(2), 2127-2131. doi:10.1016/j.eswa.2011.07.114
- Hossain, M. S., Yahya, S. B., & Kiumarsi, S. (2018). Islamic marketing: bridging the gap between research and practice. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 901-912. doi:10.1108/jima-09-2017-0100
- Hosseini, E. (2015). Prodigality in Islamic lifestyle: a new scale development. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 188-208. doi:10.1108/JIMA-08-2013-0064
- Huhtala, J.-P., Sihvonen, A., Frösén, J., Jaakkola, M., & Tikkanen, H. (2014). Market orientation, innovation capability and business performance: Insights from the global financial crisis. *Baltic Journal of Management*, 9(2),

134-152. doi:doi:10.1108/BJM-03-2013-0044

- Hunt, S. D. (2010). On the Founding of the Journal of Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 199-214. doi:10.1177/0276146710383283
- Ince, H., Imamoglu, S. Z., & Turkcan, H. (2016). The Effect of Technological Innovation Capabilities and Absorptive Capacity on Firm Innovativeness: A Conceptual Framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 764-770. doi:10.1016/j.sbspro.2016.11.078
- Jafari, A. (2012). Islamic marketing: insights from a critical perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 22-34. doi:10.1108/17590831211206563
- Kadic-Maglajlic, S., Micevski, M., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Lee, N. (2017). Customer and selling orientations of retail salespeople and the sales manager's ability-to-perceive-emotions: A multi-level approach. *Journal of Business Research*, 80, 53-62. doi:10.1016/j.jbusres.2017.06.023
- Kadirov, D. (2014). Islamic marketing as macromarketing. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 2-19. doi:10.1108/jima-09-2012-0054
- Kajalo, S., & Lindblom, A. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(7), 580-596. doi:doi:10.1108/IJRDM-04-2014-0044
- Kaynak, E., Kara, A., Chow, C. S. F., & Laukkanen, T. (2016). Role of Adaptive Selling and Customer Orientation on Salesperson Performance: Evidence from Two Distinct Markets of Europe and Asia. *Journal of Transnational Management*, 21(2), 62-83.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*.
- Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer? *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822. doi:10.1016/j.jbusres.2010.10.005
- Lee, Y.-K., Kim, S.-H., Seo, M.-K., & Hight, S. K. (2015). Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 28-37.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). CLARIFYING THE ENTREPRENEURIAL

ORIENTATION CONSTRUCT AND LINKING IT TO PERFORMANC.

Academy of Management Review, Vol. 21(No. 1), pp. 135-172.

- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Mackelprang, A. W., Habermann, M., & Swink, M. (2015). How firm innovativeness and unexpected product reliability failures affect profitability. *Journal of Operations Management*. doi:10.1016/j.jom.2015.06.001
- Manning, G. L., Ahearne, M., & Reece, B. L. (2012). *SELLING TODAY : Partnering to Create Value*. New York: PRENTICE HALL.
- Mittelstaedt, J. D., Kilbourne, W. E., & Mittelstaedt, R. A. (2016). Macromarketing as Agorology: Macromarketing Theory and the Study of the Agora. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 131-142. doi:10.1177/0276146706290921
- Mohsin Butt, M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 6-23. doi:10.1108/02652321311292029
- Najafi-Tavani, S., Sharifi, H., & Najafi-Tavani, Z. (2016). Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity. *Journal of Business Research*, 69(11), 5059-5064. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.080
- Ozkaya, H. E., Droge, C., Hult, G. T. M., Calantone, R., & Ozkaya, E. (2015). Market orientation, knowledge competence, and innovation. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 309-318. doi:10.1016/j.ijresmar.2014.10.004
- Pitchayadol, P., Hoonsopon, D., Chandrachai, A., & Triukose, S. (2018). Innovativeness in Thai family SMEs: An exploratory case study. *Journal of Small Business Strategy*, 28(1), 38-48.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2009). *FOUNDATIONS OF MARKETING*. Houghton Mifflin Company. All rights reserved.
- Sandlkci, O., & Rice, G. (2011). *Islamic marketing : an introduction and overview*.

- Handbook of Islamic Marketing, pp. 1-13.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing*, 19(3), 9.
- Scott, N., & Jafari, J. (2010). Chapter 21 Conclusion Tourism in the Muslim World (pp. 331-335).
- Sergius Koku, P., & Savas, S. (2014). On corporate social responsibility and Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 33-48. doi:10.1108/jima-04-2013-0028
- Tempora, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. Pp.239
- Tournois, L. (2013). Total Market Orientation, Customer Value, And Market Performance From A Dual Perspective. *Journal of Applied Business Research*, 29(4), 1157.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31-51. doi:10.1111/j.1468-2370.2007.00201.x
- Weitz, B. A., Sujan, H., & Sujan, M. (1986). Knowledge, Motivation, and Adaptive Behavior: A Frame-work for Improving - Selling Effectiveness *Journal of Marketing*, 50(October), 174-191.
- Wilson, J. (2012). The role of Islamic marketing researchers. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 104-107. doi:10.1108/17590831211232591
- Wilson, J. A. J. (2012). The new wave of transformational Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 5-11. doi:10.1108/17590831211225436
- Wilson, J. A. J., & Grant, J. (2013). Islamic marketing – a challenger to the classical marketing canon? *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 7-21. doi:10.1108/17590831311306327
- Xifeng, W., Guocai, W., & Wee Chow, H. O. U. (2016). EFFECTS OF EMOTIONAL LABOR AND ADAPTIVE SELLING BEHAVIOR ON JOB PERFORMANCE. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 44(5), 801-814. doi:10.2224/sbp.2016.44.5.801
- Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). An evaluation of

divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 475-489. doi:10.1016/j.indmarman.2004.01.006

Zawawi, N.F.M., Wahab, S.A., Al-Mamun, A., Yaacob, A.S., Samy, N.K.A. & Fazal, S.A. (2016). Defining the Concept of Innovation and Firm Innovativeness : A Critical Analysis from Resource-Based View Perspective. *International Journal of Business and Management*, 11(6), 87-94

Zerbino, P., Aloini, D., Dulmin, R., & Mininno, V. (2018). Big Data-enabled Customer Relationship Management: A holistic approach. *Information Processing & Management*, 54(5), 818-846. doi:10.1016/j.ipm.2017.10.005

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010

REKONSTRUKSI NILAI-NILAI ISLAM DALAM MANAJEMEN KEUANGAN

Mutamimah, Ibnu Khajar & Nunung Ghoniyah

Pendahuluan

Dalam manajemen keuangan konvensional, bunga yang ditunjukkan dengan konsep time value of money menjadi basis dalam investment decision maupun financing decision. Artinya bahwa ketika melakukan analisis investasi, maka beberapa metode penilaian investasi menggunakan bunga sebagai dasar untuk menentukan investasi yang layak untuk dipilih, seperti: Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Discounted Payback Period (DPP). Nilai uang ditentukan oleh waktu dan bukan ditentukan oleh aktivitas ekonomi, dan bunga sebagai harga dari uang. Siapapun yang menggunakan uang orang lain, maka dia harus membayar bunga sebagai kompensasinya. Hal seperti ini sebagai bentuk riba yang dilarang oleh Islam, karena tidak rasional, tidak adil, tidak fair serta sangat merugikan pihak-pihak tertentu, namun menguntungkan pihak lain. Oleh karena itu diperlukan rekonstruksi manajemen keuangan konvensional menuju manajemen keuangan Islam, di mana semua aktivitas keuangan berbasis pada nilai-nilai Islam. Investment decision maupun financing decision yang semula menggunakan basis time value of money menjadi economic value of time maupun Investible Surplus Method (ISM). Kontribusi bab ini adalah dapat digunakan sebagai dasar penyusunan investment decision, maupun financing decision yang berbasis nilai-nilai Islam, dengan tujuan

maximization of stakeholders baik duniawi maupun ukhrowi.

Dalam bab ini membahas tentang: manajemen keuangan konvensional, manajemen keuangan Islam, konsep time value of money, kritik terhadap time value of money, perdebatan konsep time value of money, economic value of time, dan Investible Surplus Method (ISM) sebagai solusi terhadap investment decision yang berbasis time value of money, dan Profit Loss Sharing (PLS) sebagai solusi terhadap financing decision yang berbasis pada time value of money.

Manajemen Keuangan Konvensional dan Manajemen Keuangan Islam

Manajemen keuangan konvensional adalah seni dan ilmu untuk merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan, mengontrol, serta mengevaluasi semua aktivitas keuangan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Tujuan tersebut akan diwujudkan melalui 3 keputusan keuangan, yaitu: investment decisions, financing decisions dan dividend decisions. Ketiga keputusan keuangan tersebut saling terkait satu dengan yang lain. Peningkatan nilai perusahaan sebagai cerminan kemakmuran para pemegang saham atau pemilik perusahaan, disebut dengan maximization of shareholders. Oleh karena itu kemakmuran para pemegang saham dapat dijadikan sebagai dasar analisis dan tindakan rasional dalam proses pembuatan keputusan keuangan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa memaksimalkan harga saham mencerminkan hasil dari arus kas serta risiko investasi yang dilakukan perusahaan. Tujuan manajemen keuangan konvensional ini hanya bertujuan untuk duniawi, dan mengabaikan tujuan ukhrowi.

Berbeda dengan Manajemen keuangan dalam perspektif Islam, yang merupakan seni dan ilmu untuk merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan, mengontrol, dan mengevaluasi aktivitas keuangan dengan tujuan untuk meningkatkan stakeholders wealth berbasis nilai-nilai Islam. Tujuan manajemen keuangan dalam perspektif Islam tidak sekedar maximization of profit maupun maximization of shareholders saja, akan tetapi juga maximization of stakeholders

yaitu seluruh pihak yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dengan perusahaan, seperti: pemilik, manajer, karyawan, pelanggan, pemerintah, serta lingkungan sekitar perusahaan. Manajemen keuangan Islam ini bertujuan untuk duniawi, maupun ukhrowi.

Konsep Time Value of Money

Dalam pengambilan keputusan keuangan konvensional, baik investment decision maupun financing decision menggunakan konsep time value of money. Hal ini berarti bahwa nilai uang ditentukan oleh waktu, di mana nilai uang saat ini lebih tinggi dibanding nilai uang di masa yang akan datang. Daya beli uang saat ini lebih tinggi dibanding daya beli uang di masa yang akan datang. Uang meningkat nilainya karena perjalanan waktu, bukan didasarkan pada aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi.

Tabel 4.1 Perbedaan Uang dalam Konsep Islam dan Konvensional

Konsep Islam	Konsep Konvensional
Uang tidak identik dengan modal	Uang identik dengan modal
Uang (modal) adalah Public Goods	Uang (modal) adalah Private Goods
Uang adalah Flow Concept	Uang flow concept bagi Fisher
Modal adalah Stock concept	Uang adalah stock concept bagi Cambridge School

Sumber: Bonang, Dahlia, 2011

Banyak para pakar mendefinisikan konsep Time value of money. Time value of money (Bonang, Dahlia 2011): *a dollar today is worth more than a dollar in the future because dollar today can be invested to get a return*. Khan (1992) mendefinisikan time value of money sebagai the concept of time value of money or positif time preference (as the economist would prefer to call

it) accept that the value of present goods is higher than the value of future goods. Menurut Muhammad (2014), konsep time value of money pada dasarnya merupakan intervensi konsep biologi dalam bidang ekonomi. Konsep time value of money muncul karena adanya anggapan bahwa uang disamakan dengan barang yang hidup atau sel hidup yang dapat berkembang biak seiring dengan perjalanan waktu.

Ada dua alasan yang menjadi dasar pemikiran dalam manajemen keuangan konvensional tentang konsep time value of money menurut Khan (1992), yaitu:

a. Presence of inflation

Misalnya tingkat inflasi 10% per tahun. Pak Amat dapat membeli 1 kg beras hari ini dengan membayar sebesar Rp10.000,-. Namun apabila pak Amat membelinya tahun depan, dengan sejumlah uang yang sama yaitu Rp10.000,-, maka pak Amat hanya akan mendapatkan beras kurang dari 1 kg. Oleh karena itu, pak Amat akan meminta kompensasi karena hilangnya atau turunnya daya beli uangnya akibat inflasi tersebut, disebut time preference theory yang berarti bahwa nilai uang saat ini lebih berharga dibanding nilai uang di masa yang akan datang.

b. Preference present consumption to future consumption

Secara umum, konsep present consumption lebih disukai dari pada future consumption. Misalnya tingkat inflasi nihil, sehingga dengan uang Rp10.000,- pak Amat tetap dapat membeli 1 kg beras hari ini maupun tahun depan. Bagi kebanyakan orang, mengkonsumsi 1 kg beras hari ini lebih disukai dari pada mengkonsumsi 1 kg beras tahun depan. Dengan argumentasi ini, meskipun suatu perekonomian tingkat inflasinya nihil, pak Amat lebih suka Rp10.000,- hari ini dan mengkonsumsi tahun depan. Dengan argumentasi ini, pak Amat akan meminta kompensasi karena menunda konsumsi beras tersebut, disebut teori bunga *abstinence*.

Time value of money dilatar belakangi oleh adanya anggapan hilangnya biaya kesempatan (opportunity cost) bagi pemilik modal pada saat ia meminjamkan uang kepada pihak lain, sehingga pemilik modal membebankan sejumlah

persentase tertentu kepada peminjam sebagai kompensasinya. Prosentase tertentu tersebut berupa bunga, dan besarnya tingkat bunga ditentukan di saat akan melakukan transaksi, dan peminjam harus membayar sejumlah bunga tertentu tanpa mempertimbangkan kinerja atau kondisi bisnis peminjam. Padahal kondisi peminjam, kadang untung dan kadang rugi. Hal inilah yang tidak fair menurut Islam. Artinya, jika kita mendapatkan uang sekarang, kemudian dipinjamkan kepada pihak lain, maka kita akan mendapatkan keuntungan sejumlah presentase tertentu. Hal ini berarti bahwa nilai uang bertambah karena perjalanan waktu, bukan didasarkan pada aktivitas ekonomi apa yang sudah dilakukan. Dengan logika seperti ini, maka sebagian besar orang lebih senang dengan nilai uang saat ini dibanding nilai uang di masa yang akan datang. Demikian juga seseorang lebih suka menerima uang di masa yang akan datang, karena jumlah uang lebih besar di masa yang akan datang dibanding sekarang.

Contoh :

Pada tahun 2018, Bu Rini sebagai seorang pedagang kelontong meminjam uang di bank sebesar Rp 10.000.000 untuk jangka waktu satu tahun. Bunga pinjaman bank sebesar 10%. Dengan demikian pada akhir tahun 2019, bu Rini harus mengembalikan uang kepada bank sebesar Rp 11.000.000. Pengembalian uang tersebut terdiri dari pembayaran pokok pinjaman sebesar Rp 10.000.000 plus bunga Rp 1000.000,- Hal ini menunjukkan bahwa bu Rini dan pihak bank sepakat untuk memberikan penilaian terhadap uang sebesar Rp 11.000.000 untuk satu tahun ke depan sama dengan Rp. 10.000.000 pada hari ini. Time Value of Money sebagai Alat Analisis Pada Investment Decision

Konsep time value of money pada investment decision menurut Mohammad Rahman (2018), bahwa uang dapat diinvestasikan untuk menghasilkan lebih banyak uang, sehingga uang yang diterima hari ini memiliki nilai lebih besar dibanding nilai uang di masa yang akan datang. Time value of money menjadi dasar analisis dalam investment decision dalam manajemen keuangan konvensional, seperti: Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), dan Discounted payback period. Metode analisis ini dianggap mempunyai

kelebihan dibanding beberapa teknik Analisis investasi yang lain, seperti: Payback Method dan Average Rate of Return (ARR). Hal ini karena Net Present Value (NPV) dan Internal Rate of Return (IRR) dianggap memasukkan unsur nilai waktu dari suatu investasi atau time value of money.

Internal Rate of Return (IRR) merupakan metode untuk mencari tingkat bunga pada saat Net Present Value nol. Dengan proses trial dan error, metode ini dapat menemukan berapa tingkat bunga atau nilai pengembalian investasi atau aliran cash inflow yang dihasilkan oleh investasi. Semakin tinggi tingkat bunga, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keuntungan yang diperoleh dari investasi.

Adapun Net Present Value (NPV) merupakan metode yang mencari berapa selisih nilai sekarang dari suatu aliran kas baik cash inflow maupun cash outflow dengan tingkat discount rate tertentu. Jika NPV lebih besar dari 0 (berarti NPV positif), maka proyek dianggap layak dipilih untuk dijalankan, jika NPV kurang dari 0 (berarti NPV negatif), maka proyek tidak layak, dan jika NPV sama dengan 0, investasi tidak mengakibatkan investor untung atau rugi. Hal ini tentu harus ditentukan dulu berapa target tingkat keuntungan yang diharapkan sebelum melakukan investasi. Namun jika dalam analisis investasi dengan tujuan untuk membandingkan dua atau lebih proyek investasi, maka investasi dengan NPV paling besar dianggap yang paling layak untuk dipilih.

Time Value of Money sebagai Basis Analisis Financing Decision

Konsep time value of money dapat digunakan dalam financing decision. Kashap Ankita (2014) menyatakan bahwa persaingan di antara para peminjam dan pemberi pinjaman akan cenderung mengarah pada tingkat bunga ke tingkat yang kompetitif. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat suku bunga akan melakukannya dengan mempengaruhi kondisi penawaran dan permintaan uang. Di antara faktor-faktor ini adalah tingkat inflasi, risiko pinjaman, preferensi moneter inter-temporal investor (berapa banyak individu dan lembaga lebih memilih untuk memiliki uang sekarang daripada harus menunggu untuk itu), kebijakan pemerintah, dan biaya administrasi untuk memperpanjang kredit.

Dalam manajemen keuangan konvensional, time value of money dijadikan sebagai basis dalam melakukan analisis financing decision, yang meliputi:

1. Present Value (nilai yang akan datang) merupakan besarnya jumlah nilai uang, pada awal periode atas dasar tingkat bunga tertentu, dari sejumlah uang yang akan diterima dalam beberapa periode yang akan datang
2. Future Value (nilai yang ada sekarang) adalah metode perhitungan pada sebuah nilai uang dimasa yang akan datang, dari uang yang diterima atau dibayarkan saat sekarang, dengan memperhitungkan tingkat bunga pada nilai uang tersebut setiap periode selama jangka waktu tertentu.

Kritik Terhadap *Time Value of Money*

Konsep time value of money mendapat banyak kritikan dari manajemen keuangan Islam, antara lain:

- a. Konsep uang dalam ekonomi Islam berbeda dengan konsep uang dalam ekonomi konvensional. Dalam ekonomi Islam konsep uang sangat jelas dan tegas bahwa uang adalah uang, uang bukan capital yang bisa bertambah dengan berjalannya waktu. Menurut konsep time value of money, dengan memegang uang, orang akan dihadapkan pada risiko berkurangnya nilai uang karena inflasi. Demikian juga jika uang disimpan di bank atau dipinjamkan kepada orang lain, maka akan mendapatkan keuntungan berupa bunga yang nilainya diperkirakan di atas inflasi. Konsep time value of money ini tidak akurat dan tidak rasional, karena dalam kenyataannya kondisi ekonomi tidak selalu inflasi, namun juga deflasi. Munculnya deflasi akan menimbulkan preferensi waktu negatif atau negative time preference yang diabaikan oleh manajemen keuangan konvensional. Dengan demikian time value of money tidak sesuai dengan kondisi riil yang terjadi dalam perekonomian.
- b. Konsep time value of money termasuk riba yang ditentang oleh Islam. Riba adalah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam-meminjam secara batil, dan sangat bertentangan dengan prinsip Islam. Beberapa ayat Alquran yang secara tegas melarang riba diantaranya

Q.S. Ali Imran [3]: 130: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.

- c. Time value of money menganggap uang dapat berkembang biak dengan berjalannya waktu. Hal ini ditolak oleh Islam, karena uang bukanlah sesuatu yang hidup dan berkembang biak dengan berjalannya waktu dengan penuh kondisi kepastian. Dalam kenyataannya, setiap melakukan aktivitas bisnis selalu dihadapkan pada ketidakpastian, untung atau rugi. Keuntungan yang diperoleh dalam bisnis yang berbasis Islam, tidak hanya keuntungan di dunia, namun juga untuk mencari keuntungan akhirat. Manajemen keuangan Islam memandang waktulah yang memiliki nilai ekonomis. Pentingnya waktu disebutkan Allah SWT dalam Q.S. Al-Ashr: 1-3 “Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian. Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran.”. Atas dasar pemikiran tersebut, maka dalam manajemen keuangan Islam, tidak akan terjadi konsep nilai waktu uang seperti yang terjadi dalam manajemen keuangan konvensional. Jika dilihat dari surat Al-Ashr: 1-3 di atas dapat dikatakan bahwa setiap orang memiliki jumlah waktu yang sama, tetapi yang membedakan adalah kualitas pemanfaatan waktu. Semua orang memiliki waktu 24 jam dalam sehari semalam, namun nilai dari waktu itu akan berbeda dari satu orang dengan orang lain, tergantung pada bagaimana seseorang memanfaatkan waktu tersebut dalam mengelola uang untuk aktivitas bisnis. Semakin kreatif, efektif dan efisien dalam memanfaatkan waktu untuk aktivitas bisnis, maka akan semakin tinggi nilai yang dihasilkan dari aktivitas bisnis tersebut. Semakin tinggi kreatifitas pelaku ekonomi dalam mengelola bisnis, maka nilai yang diperoleh juga semakin tinggi. Argumentasi ini sangat realistis, maka siapapun yang melakukannya akan memperoleh keuntungan di dunia dan akhirat apabila segala yang ia perbuat dengan niat semata-mata untuk beribadah kepada Allah SWT.

- d. Apabila inflasi dijadikan alasan sebagai akibat adanya Time value of money dalam manajemen keuangan konvensional, di mana inflasi yang diartikan naiknya harga dalam waktu tertentu tidak semata-mata diakibatkan oleh bunga sebagai kompensasi opportunity cost, inflasi dapat terjadi karena produsen mengambil keuntungan semakin meningkat, disamping itu diakibatkan oleh faktor-faktor lain. Penentuan suku bunga sebagai faktor penentu inflasi adalah suatu tindakan menyederhanakan masalah dalam analisis investasi, dan tidak logis, karena dalam setiap perekonomian selalu ada keadaan inflasi maupun keadaan deflasi. Bila keberadaan inflasi menjadi alasan adanya negative Time value of money. Berarti selama ini hanya ada satu kondisi saja yaitu inflasi yang diakomodasi oleh konsep *Time value of money*, sedangkan kondisi deflasi diabaikan dalam melakukan analisis investasi.
- e. Time value of money merupakan salah satu bentuk riba yang dilarang oleh Islam. Riba akan menguntungkan pihak yang tidak mau rugi, namun akan merugikan pihak lain. Argumentasi inilah yang ditolak oleh manajemen keuangan Islam, yaitu mendapatkan hasil tanpa memperhatikan suatu risiko (*algunmu bi al ghurni*) dan memperoleh hasil tanpa mengeluarkan suatu biaya (*al kharaj bi la dhaman*). Hal ini didasarkan pada firman Allah Q.s. al-Baqarah [2]: 278 yang artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Namun dalam prakteknya dalam setiap investasi, return and risk harus ditanggung bersama pihak-pihak yang melakukan transaksi. Dengan demikian, transaksi ini lebih adil dan fair.

Economic Value of Time Sebagai Solusi Terhadap Investment Decision Yang Berbasis Time Value of Money

Islam menganjurkan untuk melakukan investasi yang berbasis nilai-nilai Islam. Dalam melakukan investasi tidak menuntut adanya kepastian akan hasil di masa yang akan datang. Argumentasi ini didasari oleh argumentasi bahwa

hasil investasi di masa yang akan datang sangat dipengaruhi banyak faktor, baik faktor yang dapat diprediksikan maupun tidak. Adapun faktor-faktor yang dapat diprediksikan sebelum melakukan analisis investasi adalah: berapa banyak modal; berapa nisbah yang disepakati; dan berapa kali modal dapat diputar.

Sementara faktor yang efeknya tidak dapat dihitung secara pasti atau sesuai dengan kejadian adalah return dari aktivitas investasi yang dilakukan.

Economic value of time adalah sebuah konsep dimana waktulah yang memiliki nilai ekonomi, bukan uang yang memiliki nilai waktu. Economic value of time dapat diartikan memaksimalkan nilai ekonomis suatu dana yang diinvestasikan pada periode waktu tertentu. Dasar perhitungan pada prinsip yang berbasis time value of money adalah bunga, sedangkan dasar perhitungan pada economic value of time adalah nisbah atau Profit Loss Sharing (PLS).

Economic value of time relatif lebih adil dalam perhitungan kontrak yang bersifat pembiayaan bagi hasil. Konsep profit loss sharing berdampak pada tingkat nisbah yang merupakan kesepakatan antara kedua belah pihak dalam membagi keuntungan maupun risiko. Konsep cost of fund dalam economic value of time menggunakan Islamic Security Market Line dengan nilai variabel risk free = 0. Value dari pembiayaan atau investasi yang dilakukan menggunakan metodologi Net Present Value At Risk. Contohnya dalam menghitung nisbah bagi hasil di Bank Syariah. Dalam proses penentuan nisbah, return on capital harus diperhitungkan, return on capital tidak sama dengan return on money. Jika return on capital tergantung jenis bisnisnya dan berkaitan dengan sektor riil, sedangkan return on money ditentukan oleh interest rate. Penentuan nisbah bagi hasil harus dilakukan sejak awal yang menggunakan project return. Jika ternyata actual return dari bisnis yang di biayai tidak sama dengan proyeksinya, maka yang digunakan adalah angka aktual, bukan angka proyeksi. Hal ini menunjukkan bahwa Islam tidak menentang konsep time value of money. Tetapi sebuah waktu mempunyai nilai ekonomis jika waktu tersebut dimanfaatkan secara efektif dan efisien dengan menambah faktor produksi yang lain, sehingga menjadi capital yang dapat menghasilkan keuntungan.

Perbedaan Antara *Time Value of Money* dan *Economic Value of Time*

Dalam manajemen keuangan Islam tidak dibenarkan adanya *time value of money*, namun yang boleh dipergunakan dalam *investment decision* maupun *financing decision* adalah *economic value of time*. Berikut perbedaan antara *time value of money* dan *economic value of time* (Bonang, Dahlia, 2011),”

- 1) Rasionalitas manajemen keuangan konvensional menganggap bahwa aktivitas bisnis individu dianggap rasional untuk kepentingan diri sendiri (*self-interest*) yang menjadi satu-satunya tujuan aktivitas bisnis dan hanya untuk tujuan duniawi semata. Hal ini sesuai dengan tujuan manajemen keuangan konvensional yaitu *maximization of shareholders* atau *maximization of stockholder*. Artinya bahwa kemakmuran pemilik atau pemegang saham sangat diutamakan dibanding kemakmuran *stakeholders*, seperti karyawan, amanjer, konsumen, serta masyarakat. Bahkan kemakmuran pemegang saham diwujudkan dengan mengorbankan kepentingan *stakeholders* lain. Namun, rasionalitas manajemen keuangan Islam yang akan dibentuk adalah *Islamic man*. Artinya bahwa perilaku yang rasional adalah perilaku yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yaitu: adil, ihsan, dan keseimbangan.

Manajemen keuangan Islam menawarkan konsep rasionalitas secara lebih menyeluruh untuk kepentingan semua *stakeholders*, yaitu: manajer, pemegang saham, karyawan, konsumen dan masyarakat serta dengan niat untuk mendapatkan kesuksesan dunia akhirat.

- 2) Tujuan utama manajemen keuangan Islam adalah mencapai *falah* di dunia dan akhirat, sedangkan tujuan utama manajemen keuangan konvensional adalah kesejahteraan duniawi semata. Selain itu, dalam prakteknya sering mengabaikan etika Islam, sehingga sering merugikan pihak lain.
- 3) Al-Qur'an dan As-Sunnah adalah sumber utama dalam implementasi praktek manajemen keuangan Islam, baik dalam *investment decision* maupun *financing decision*. Namun dalam manajemen keuangan konvensional mendasarkan pada logika berfikir rasional dengan mengabaikan nilai-nilai Islam.

- 4). Dalam manajemen keuangan konvensional, tujuan utama adalah memaksimalkan profit serta memaksimalkan kemakmuran pemegang saham. Namun manajemen keuangan Islam, tujuannya adalah falah, duniawi dan ukhrowi dan semata-mata mengharap ridho Allah SWT.
- 5). Financing pada manajemen keuangan konvensional menggunakan konsep time value of money, karena adanya opportunity cost yang hilang dan kemudian dikompensasi dengan nilai persentase tertentu atas pokok pinjaman yang disebut bunga. Dalam manajemen keuangan konvensional, penerapan Time value of money tidak senaif yang dibayangkan karena mengabaikan ketidakpastian return yang akan diterima. Namun dalam praktik bisnis riil, return yang dihasilkan bisa positif, nol, atau negatif.

Demikian juga jika dalam manajemen keuangan konvensional, kompensasinya sebagai discount rate, maka discount rate lebih bersifat umum. Namun, dalam manajemen keuangan Islam, penggunaan discount rate dalam menentukan harga mu'ajjal dapat dibenarkan, dengan beberapa alasan sebagai berikut: a). Jual beli dan sewa menyewa adalah sektor riil yang menimbulkan economic value added. b). Tertahannya hak si penjual dalam menerima pembayaran, sehingga ia tidak dapat melaksanakan kewajibannya kepada pihak lain. Asumsi diperbolehkannya discount rate antara lain: 1). harga yang dibayar tangguh dapat lebih besar dari pada harga yang dibayar sekarang, 2). not due to inflation nor interest foregone, 3) adanya penahanan hak si pemilik barang, asumsi ini merujuk pada apa yang pernah dilakukan oleh Zaid Ibnu Ali Zainal Abidin Ibnu Husen Ibnu Abi Thalib.

Perdebatan Konsep *Time Value of Money*

Umam (2013) membahas tentang perbedaan pendapat tentang time value of money dari pendapat Muhammad Anas Al-Zarqa yang mendapatkan respon dari Muhammad Akram Khan. Dalam pembahasannya, Al-Zarqa tidak menggunakan istilah "time value of money", dan lebih memilih "metode diskonto"

dalam kaitannya sebagai dasar melakukan analisis investasi. Secara konsep, Al-Zarqa tidak setuju dengan dasar rasionalitas preferensi waktu yang positif, karena menurut Al-Zarqa preferensi waktu yang positif hanya salah satu dari tiga preferensi waktu, yaitu: positif, zero, negatif. Dengan demikian landasan rasionalitas preferensi waktu yang positif bagi Al-Zarqa tidak tepat serta tidak sesuai dengan kenyataan.

Namun demikian, landasan pemikiran bahwa sebuah investasi, secara rata-rata, di harapkan menghasilkan hasil positif yang menurut Al-Zarqa, dapat diterima. Tentu, Al-Zarqa juga menyadari bahwa suatu investasi tidak selalu akan menghasilkan hasil positif, bisa impas, bahkan rugi. Namun, secara rata-rata investor akan mengharapkan secara optimis bahwa hasil investasi di masa yang akan datang akan menghasilkan keuntungan atau positive return. Sikap optimis dalam investasi sangat diperbolehkan menurut Islam.

Selain itu, perdebatan juga terjadi saat menentukan apakah suatu diskonto boleh atau tidak dalam Islam. Menurut Al-Zarqa hal tersebut terletak pada tipe investasinya. Jika investasi tersebut halal dan memberikan kemaslahatan kepada banyak orang, maka diperbolehkan. Berarti, menggunakan metode diskonto untuk mengukur suatu investasi, dan kemudian memilihnya, tidak menjadi masalah. Hal tersebut diperbolehkan, selama tipe investasinya halal, maka metode apapun yang digunakan untuk mengukur keuntungan tidak dilarang. Lebih lanjut, Al-Zarqa menyatakan bahwa metode diskonto hanya merupakan ekspresi matematis untuk segala jumlah yang naik atau turun secara regular, dan telah dipakai oleh para ilmuwan untuk menerangkan pertumbuhan populasi bakteri, hewan dan manusia. Formula ini tentu tidak ada hubungannya dengan bunga, juga tidak ada hubungannya dengan kondisi perekonomian. Dengan demikian tidak dapat menjadi alasan pelarangan metode diskonto, karena hanya dapat digunakan untuk menghitung tingkat bunga ribawi.

Evaluasi proyek menggunakan suatu tingkat keuntungan merupakan hal positif, dalam konteks efisiensi karena Islam melarang adanya "israf". Dalam konteks ini, Islam tidak melarang pengambilan surplus dari keuntungan, dan tentunya tingkat keuntungan investasi tentu juga bukan masalah. Hal ini

berbeda dengan Marxist yang melihat bahwa surplus baik dari bunga maupun keuntungan merupakan suatu eksploitasi. Sehingga yang menjadi masalah bukanlah metode penghitungan diskonto, yang menjadi pokok masalah adalah jenis investasinya apakah ribawi atau yang halal. Begitu juga tentunya tingkat suku bunga ukurannya apakah merupakan representasi sistem ribawi atau sistem Islami.

Namun, Khan berargumen bahwa time value of money merupakan kunci kepada pintu riba. Alasan utama yang dikemukakan Khan adalah bahwa konsep ini atau dapat dikatakan sebagai preferensi waktu yang positif merupakan dasar rasionil untuk pembayaran bunga pada sistem ekonomi kapitalis. Ide ini dikembangkan oleh Eugene Von Bhom- Bawerk pada akhir abad 19 dalam bukunya *Positive Theory of Capital*. Bagi Khan, konsep bahwa barang saat ini lebih berharga daripada barang yang akan datang merupakan suatu **mitos**. Sumber daya yang tidak digunakan pada saat ini dan siap untuk diinvestasikan pada masa akan datang tidak seharusnya mensyaratkan bahwa barang saat ini mempunyai nilai lebih daripada barang yang akan datang. Hal ini disebabkan sumber daya yang tersedia tersebut, bisa jadi menganggur karena tidak adanya kesempatan untuk diinvestasikan secara optimal. Walaupun ada kesempatan, investasi sangat mungkin menghasilkan hasil impas bahkan rugi. Dengan demikian, tidak seharusnya sumber daya pada waktu yang lebih dekat mempunyai nilai lebih daripada sumber daya pada waktu yang lebih jauh.

Lebih ironisnya, konsep ini menjadi justifikasi dari pembolehan penjualan kredit yang lebih mahal harganya daripada penjualan secara tunai. Hal ini akhirnya akan menyebabkan dampak negatif seperti akan menjadikan harga-harga naik tanpa adanya nilai guna riil. Jadi, transaksi barang tetap, namun harga naik, hal ini akan menyebabkan inflasi. Lebih dari itu, hal ini juga akan menimbulkan ketidakadilan distribusi dalam perekonomian. Hal ini akan merugikan peminjam sebagai pihak yang kesulitan keuangan. Uang akan mengalir dari konsumen miskin kepada orang-orang kaya yang mempunyai kekuatan capital lebih besar untuk menjual barang dengan kredit dan menunggu uang datang. Dari sini seakan Khan mau menegaskan bahwa selama konsep time value of money

ini digunakan, maka selama itu pintu riba selalu terbuka dalam perekonomian. Khan dengan tegas menyimpulkan bahwa time value of money diharamkan oleh Islam.

Analisis Perbandingan Al-Zarqa dan Khan

Umam (2013) menganalisis dua pakar Al-Zarqa dan Khan dalam menilai time value of money. Al-Zarqa dan Khan sebenarnya sepakat bahwa preferensi waktu positif bukan suatu keharusan, baik secara konsep maupun empiris. Dengan demikian, cara pandang yang mengharuskan kepastian keuntungan positif terhadap investasi masa depan merupakan suatu kesalahan, dan disinilah praktek ribawi terjadi. Namun Al-Zarqa melihat bahwa ekspektasi suatu investasi menghasilkan hasil yang positif merupakan suatu pemikiran yang tidak bermasalah dan wajar. Asalkan investasi yang dilakukan sesuai dengan prinsip Islam. Dengan demikian menurut Al-Zarqa penghitungan diskonto hanya merupakan alat penghitungan matematis.

Misalnya ada dua proyek (A dan B) lima tahunan yang sama-sama membutuhkan dana Rp. 50.000.000 menghasilkan aliran kas sebagai berikut: Dalam kasus ini, time value of money hanyalah alat menilai suatu investasi, sebagaimana menjumlahkan dan melihat saldo terakhir sebagai keuntungan. Menggunakan Internal Rate of Return (IRR) maupun Net Present Value (NPV) tepat apabila keadaan investasi baik, sehingga mudah bagi investor menginvestasikan dananya. Dalam keadaan ini, menggunakan alat analisis berbasis time value of money menjadi alat yang tepat digunakan. Namun apabila sebaliknya, kondisi investasi tidak menentu, sehingga investor tidak mudah mendapatkan tempat investasi dana, maka alat analisis tidak berdasar time value of money tepat dilakukan. Maka dalam kasus diatas, pendapat Al-Zarqa menjadi tepat adanya, bahwa alat analisis berbasis time value of money hanyalah alat hitung matematis, yang tidak ada halal haram didalamnya.

Namun demikian ketakutan Khan bahwa time value of money merupakan pintu dari riba juga cukup beralasan. Alat analisis berbasis time value of money bersandar kepada asumsi bahwa dana selalu dapat diputar secara mudah

dengan hasil yang dapat dipastikan. Hal ini tentu sangat cocok pada sistem ribawi yang memastikan keuntungan dari suatu modal yang diputar. Nilai uang meningkat dengan berjalannya waktu. Apabila konsep time value of money masih menjadi alat analisis dalam investment decision maupun financing decision, maka akan ada kecenderungan mempertahankan sistem ribawi. Apabila cara pandang Muslim masih menggunakan time value of money, maka akan mengarah kepada sistem ribawi. Sebagai konklusi, keduanya mempunyai dasar pemikiran yang “benar”. Al-Zarqa tepat dengan tidak mengatakan bahwa alat analisis berbasis time value of money hanya sebagai alat, yang tidak ada padanya halal atau haram. Dengan pemikiran seperti ini, maka sebenarnya yang menjadi masalah adalah investasinya. Adapun ketakutan Khan juga berdasar, karena sistem ribawilah yang paling cocok dengan asumsi yang mendasari time value of money. Anas Zarqa setuju bahwa investasi dalam Islam dapat menghasilkan nilai positif, impas, dan negatif. Namun demikian, menggunakan metode diskonto untuk menghitung investasi riil yang tidak mengandung unsur riba tentu tidak bisa dikategorikan riba. Cara penghitungannya dengan mengkalkulasi jumlah tahun yang mana surplus investasi masih terjadi untuk perusahaan, yang kemudian dikalikan quantum dari surplus tersebut. Konsep ini disebut sebagai Investible Surplus Method (ISM).

Investible Surplus Method (ISM)

Anas Zarqa melihat tidak ada permasalahan dalam menggunakan metode diskonto untuk suatu investasi, selama investasi tersebut tidak bertentangan dengan Syariah. Adapun Akram Khan melihat metode ini dapat mengantarkan dan menyuburkan praktik ribawi dalam melakukan investasi. Untuk itu, Akram Khan menawarkan metode analisis investasi yang disebut Investible Surplus Method (ISM). Penggunaan metode ISM (Investible Surplus Method atau metode kelebihan barang yang bisa diinvestasikan) sebagai metode evaluasi suatu proyek dalam kerangka bebas riba. Metode ini pada dasarnya mengkalkulasikan selama masa surplus investasi. Cara penghitungannya dengan mengkalkulasi jumlah tahun yang mana surplus investasi masih terjadi untuk perusahaan, yang

kemudian dikalikan quantum dari surplus tersebut.

Metode Investible Surplus Method (ISM), pada prinsipnya menghitung seberapa besar surplus investasi dari suatu proyek yang dihasilkan dari suatu investasi selama periode waktu tertentu. Investible Surplus Method didasarkan pada kerangka kerja 'kelebihan barang yang dapat diinvestasikan', berapa banyak 'investible surplus' yang dihasilkan selama proyek berlangsung. Sebagai contoh, suatu proyek 5 tahun biayanya Rp 12.000.000,- setelah 2 tahun biaya terlunasi, dan tiap tahun usaha mendapatkan laba Rp 2.000.00,- selama tiga tahun. Investible Surplus perusahaan menjadi $(Rp\ 2.000.000,- \times 2) + (Rp\ 2.000.000,- \times 1) + (Rp\ 2.000.000,- \times 0) = Rp\ 6.000.000,-$, dengan asumsi surplus dihasilkan pada akhir tahun ke 3, 4, dan 5.

Tujuan Investible Surplus Method menurut Agustin (2016) adalah membuat alternatif untuk mengganti metode NPV yang ada unsur bunga. Hasil metode ini mungkin dapat digunakan dalam manajemen keuangan Islam. Ketika waktu mempunyai nilai dan dianggap berharga sebaiknya pemberian pada pengaturan waktu arus kas cenderung dapat diterima, padahal teknik analisis biaya modal yang menggunakan konsep biaya tetap dari modal adalah tidak Islami. Metode ini bukan yang terbaik dan bukan satu-satunya metode yang mengevaluasi suatu proposal investasi. Kesuksesan metode ini terjadi karena kebijaksanaan dan kepedulian bagi manajer keuangan yang adil, obyektif dalam investasinya.

Dengan demikian, sebaiknya memadukan Investible Surplus Method (ISM) dengan teknik lain agar analisis menjadi lebih lengkap, seperti: seperti proyek evaluasi dan teknik review (PERT), analisis jalur kritis (CPM) dan sebagainya. Investible Surplus Method (ISM) mempertimbangkan periode waktu ketika investible surplus masih tersedia, bagaimanapun juga ISM mengabaikan kemungkinan, peluang dan pendapatan investasi. Khan menyatakan bahwa metode yang ditawarkannya mempunyai kelebihan dibanding metode-metode yang ada, yaitu: ISM mempunyai kelebihan dibanding Internal Rate of Return (IRR) maupun Net Present Value (NPV) adalah karena Investible Surplus Method (ISM) tidak menggunakan bunga sebagai basis penghitungan kelayakan investasi. Selain itu, Investible Surplus Method (ISM) lebih sederhana untuk

difahami maupun diimplementasikan.

Profit Loss Sharing Solusi Terhadap Time Value of Money Dalam Financing Decision

Dalam ajaran Islam, aktifitas bisnis tidak boleh dipastikan bahwa investor akan mendapatkan keuntungan di masa mendatang. Oleh karena konsep time value of money tidak selaras dengan prinsip Islam, dan teori inilah yang menelurkan konsep bunga (interest) maka teori tersebut harus ditolak, karena manusia tidak pernah tahu apa yang akan terjadi hari esok. Dalam bisnis seseorang akan menghadapi satu diantara tiga hal: positif return, negative return, bahkan no return. Hal ini didasarkan pada ayat Q.s. Luqman [31]: 34 yang berbunyi:

“Sesungguhnya Allah, hanya pada sisi-Nya sajalah pengetahuan tentang hari Kiamat; dan Dia-lah yang menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok. dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui di bumi mana Dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal”.

Islam memperbolehkan financing untuk memenuhi kebutuhan modal, namun tidak berbasis bunga, melainkan dengan berbasis profit-loss sharing. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa Islam mendorong umatnya menjadi investor dan bukannya kreditor. Investor selalu berhadapan dengan risiko, sejalan dengan konsep profit/loss-sharing. Alasan menggunakan prinsip bagi hasil dengan skim musyarakah karena transaksi pada musyarakah dilandasi adanya keinginan para pihak yang melakukan kerjasama sebaik mungkin untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak. Namun, profit-loss sharing ini akan memberikan kemaslahatan jika saling jujur, terbuka dan memenuhi kewajiban tepat waktu.

Implementasi konsep profit-loss sharing sangat didukung oleh pemerintah

sebagaimana ditunjukkan dengan adanya Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 31/Pojk.05/2014 Tentang Penyelenggaraan Usaha Pembiayaan Syariah. Peraturan tersebut juga melibatkan pihak investor, shohibul maal, maupun kreditur yang saling melakukan kerjasama. Dalam peraturan tersebut mewajibkan agar penyelenggaraan kegiatan Pembiayaan Syariah memenuhi prinsip keadilan ('adl), keseimbangan (tawazun), kemaslahatan (maslahah), dan universalisme (alamiyah) serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zhulm, risywah, dan objek haram. Selain itu, beberapa akad transaksi financing decision maupun investment decision meliputi beberapa macam, yaitu:

- a. Murabahah adalah jual beli suatu barang dengan menegaskan harga belinya (harga perolehan) kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga lebih (margin) sebagai laba sesuai dengan kesepakatan para pihak.
- b. Mudharabah adalah akad kerja sama suatu usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (shahibul mal) menyediakan seluruh modal, sedang pihak kedua (mudharib) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan usaha dibagi di antara mereka sesuai dengan kesepakatan para pihak.
- c. Musyarakah adalah pembiayaan berdasarkan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan para pihak.
- d. Salam adalah jual beli suatu barang dengan pemesanan sesuai dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran harga barang terlebih dahulu secara penuh.
- e. Istishna' adalah jual beli suatu barang dengan pemesanan pembuatan barang sesuai dengan kriteria dan persyaratan tertentu dan pembayaran harga barang sesuai dengan kesepakatan oleh para pihak.

Penutup

Time value of money didefinisikan sebagai: "A dollar today is worth more than a dollar in the future because a dollar today can be invested to get a

return". Konsep ini digunakan oleh manajemen keuangan konvensional dalam investment decision maupun financing decision. Konsep tersebut berbasis bunga, termasuk riba yang dilarang oleh Islam. Konsep time value of money banyak kritik, karena konsep tersebut tidak rasional, tidak sesuai dengan bisnis riil, tidak fair, tidak adil, dan sangat merugikan pihak tertentu. Bahkan landasan atau keadaan yang digunakan oleh manajemen keuangan konvensional inilah yang ditolak dalam manajemen keuangan Islam, yaitu keadaan mendapatkan hasil tanpa memperhatikan suatu risiko (*algunmu bi al ghurni*) dan memperoleh hasil tanpa mengeluarkan suatu biaya (*al kharaj bi la dhaman*).

Oleh karena itu, manajemen keuangan Islam melakukan rekonstruksi nilai-nilai Islam, dari konsep time value of money menjadi economic value of time maupun Investible Surplus Method (ISM). Dalam investment decision yang berbasis Islam, menggunakan pendekatan economic value of time, namun dalam financing decision yang berbasis Islam menggunakan konsep Profit Loss Sharing, seperti: *murabahah*, *mudharabah*, *musyarakah*, *salam* dan *istishna'*. Namun, beberapa pendekatan ini belum sepenuhnya sempurna, sehingga masih diperlukan kajian-kajian mendalam terkait dengan rekonstruksi nilai-nilai Islam dalam manajemen keuangan Islam.

Daftar Pustaka

- Abod, Agil, dan Ghazali. (1992b). *Capital Expenditure Analysis in an Islamic Framework*, dalam *An Introduction to Islamic Finance* Ch. 8. Kuala Lumpur: Quill Publishers.
- Al-Zarqa, M. Anas. 1992. *An Islamic Perspective on the Economics of Discounting in Project Evaluation*, dalam *An Introduction to Islamic Finance* Ch. 6 (Abod, Agil, dan Ghazali). Kuala Lumpur: Quill Publishers.
- Agustin, H. (2016). *Comparative Feasibility Study Analysis of Islamic and Conventional : Case Study Quail Farm in Pekanbaru*. *KIAT*, 27(2), 23-37
- Bonang, Dahlia (2011), "Kritik Time Value of Money", *El-Hikam Journal of Education and Religious Studies*, Volume IV, Nomor 2, Juli-Desember

- Karim, Adiwarmah A. (2014) *Ekonomi Makro Islam Edisi Ketiga*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kashap Ankita (2014),” Capital Allocating Decisions: Time Value of Money”, *Asian Journal of Management*, Volum 5, issue 1.
- Khan, M. Akram. 1992a. *Time Value of Money*, dalam *An Introduction to Islamic Finance Ch. 7* (Abod, Agil, dan Ghazali). Kuala Lumpur: Quill Publishers.
- Khan, M. Fahim (2017),”Investment Decision Making, Time Value of Money and Discounting in an Islamic Economy”, *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, Vol. 30, No. 1.
- M. Akram Khan, *Capital Expenditure Analysis in an Islamic Framework*, dalam *An Introduction to Islamic Finance Ch. 8* (Abod, Agil, dan Ghazali), Kuala Lumpur: Quill Publishers, 1992b.
- Mohammad Rahman (2018),”Time value of money: A case study on its concept and its application in real life problems”, *International Journal of Research in Finance and Management*, pp.18-23
- Muhamad (2014),”Manajemen Keuangan Syariah: Analisis Fiqh dan Keuangan”, UPP STIM-YKPN
- S. Purnamasari *Time Value of Money Perspektif Syariah*, *Al-Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, Vol.1, no.1.
- Umam (2013),” Menelisik Konsep Ribawi Dalam Teori Time Value of Money Studi Komparasi Antara M. Anas Al Zarqa Dan M. Akram Khan”, *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, Volume 7 Nomor 2, Sya’ban 1434/2013

REKONSTRUKSI ILMU MANAJEMEN ISLAM: Sebuah Perjalanan Panjang

Editor:
Nurhidayati

Pemikiran buku ini muncul hasil FGD dosen Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) Unissula sesuai dengan kepakaran bidang keilmuan yang digeluti. Pembahasan buku ini dikaitkan dengan ide rekonstruksi ilmu manajemen dari perspektif manajemen umum, manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran dan manajemen keuangan.

Buku ini diharapkan menjadi bahan diskusi yang menarik bagi para akademisi, dan mahasiswa pascasarjana serta mereka yang tertarik dalam pengembangan dan rekonstruksi ilmu manajemen berdasarkan nilai-nilai Islam. Semoga buku ini memberikan manfaat seperti setitik buih di lautan yang luas.

E-ISBN: 978-623-7097-69-3



P-ISBN: 978-623-7097-68-6

