

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Manajemen

1. Pengertian Strategi Manajemen

Strategi merupakan kesatuan rencana perusahaan atau organisasi guna menjadi penentuan arah pengoperasian bisnis berskala besar serta menggerakkan semua sumber daya suatu perusahaan atau lebih singkatnya adalah langkah yang telah direncanakan dengan cermat untuk mencapai tujuan tertentu.¹ Seorang ahli juga berpendapat mengenai strategi, strategi adalah pemilihan unik dari kegiatan yang berbeda untuk memberikan nilai yang berbeda. Manajemen secara etimologi, berasal dari bahasa Perancis, yaitu “*management*”, yang artinya tindakan dan proses mengelola atau mengatur.

Sedangkan manajemen menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah seni atau ilmu untuk merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan serta mengendalikan berbagai upaya anggota organisasi dan sumber daya organisasinya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen ini berperan sebagai alat yang digunakan untuk mengoptimalkan suatu proses untuk mencapai tujuan tertentu, dan dianggap sebagai kunci dalam berbagai aktivitas baik secara individu maupun kelompok.

Untuk strategi manajemen merujuk pada rencana yang dirancang dan diimplementasikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk tujuan jangka panjang. Hal ini melibatkan pengambilan keputusan tentang berbagai hal diantaranya, alokasi sumber daya, pengelolaan operasional dan menciptakan keuntungan yang kompetitif.

¹Novi V, “Pengertian Strategi Serta Jenis, Tujuan, Dan Contohnya,” Diakses melalui <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/>. Pada 10 Maret 2024.

Strategi manajemen sebelumnya juga melibatkan analisis lingkungan, identifikasi kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan bahkan ancaman.²

Dan di dalam konsep manajemen strategi ini peneliti menggunakan teori dari Michael Porter yang dimana teori tersebut dikenal dengan istilah teori posisi bersaing atau *Five Forces Analysis*. Teori ini konsep manajemen strategi untuk membantu perusahaan memahami dan mengelola persaingan dalam suatu industri dan ada 5 analisis kekuatan yang dimiliki yakni, ancaman produk pengganti, tingkat persaingan antar pesaing, negosiasi kekuatan pembeli, negosiasi kekuatan pemasok dan ancaman masuknya pesaing.³

Strategi manajemen adalah rencana aksi yang dirancang dan diimplementasikan oleh pemimpin dan manajer organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan dan mengelola sumber daya secara efektif. Strategi manajemen melibatkan identifikasi visi, misi, tujuan, dan nilai-nilai perusahaan, serta pengembangan rencana tindakan yang sesuai untuk mencapainya.

2. Strategi Pengembangan Pasar Tradisional

Pengembangan strategi merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan suatu organisasi dalam meningkatkan kinerja serta pertumbuhan usahanya atau bisa hal ini mencakup rencana dan tindakan yang dirancang untuk mengembangkan bisnis atau organisasi dalam hal pertumbuhan, diversifikasi produk atau layanan, ekspansi ke pasar baru, atau pengembangan kapabilitas internal. Strategi pengembangan terintegrasi dengan strategi manajemen secara keseluruhan karena melibatkan pengambilan keputusan tentang

²Roni Angger Aditama, *Pengantar Manajemen Teori Dan Aplikasi*, (Malang: AE Publishing, 2020).

³Michael E. Porter, "What Is Strategy?," Magazine, 1996.

arah jangka panjang organisasi. Dalam strategi pengembangan yang terjadi di Pasar Tradisional ini mencakup beberapa cara untuk memperluas maupun mengembangkan bisnis di pasar yang sudah ada dengan menggunakan metode yang lebih tradisional. Adapun beberapa strategi atau cara yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pasar tradisional yakni diantaranya:⁴

- a) Mengikuti pergerakan pasar dan tren
- b) Pembaruan infrastruktur
- c) Pemasaran Digital
- d) Peningkatan kebersihan dan keamanan

Pengembangan pasar tradisional dapat memperkuat perekonomian apabila pengembangan pasar tersebut secara bijak tidak meninggalkan kearifan lokal, dan hal ini akan juga dapat menciptakan lapangan usaha dan lapangan pekerjaan dengan melibatkan kebutuhan atau hajat masyarakat disekitarnya yang lebih banyak lagi. strategi pengembangan pasar tradisional juga bisa dilakukan dengan mengoptimisasi pembangunan dan revitalisasi pasar dengan memikirkan kemudahan akses bagi para pengunjung dan pedagangnya serta memanfaatkan potensi dan ciri khas yang dimiliki oleh suatu pasar dan pengembangan pasar melalui promosi pasar tradisional kepada masyarakat dengan memanfaatkan teknologi yang akan berkaitan juga dengan strategi pemasaran pasar tradisional.⁵

⁴Sakur, "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Pendapatan Pedagang Di Pasar Budeg Desa Durin Timur Konang Bangkalan Tahun 2020," *Skripsi*, 2020.

⁵Bani Astiti et al., "Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Di Kota Semarang," *Journal of Public Policy and Management Review* 5, no. 1 (2016): 187–98.

3. Strategi Pengelolaan Pasar Tradisional

Strategi pengelolaan pada pasar tradisional mencakup tentang beberapa aspek diantaranya, peningkatan kapasitas dan sumberdaya pasar, pemanfaatan potensi yang dimiliki pasar secara mandiri, promosi dengan berbagai cara, serta kerjasama antara pedagang. Tetapi ada yang mengungkapkan hal ini juga termasuk pengelolaan operasional sehari-hari, pengembangan kebijakan dan prosedur, serta pengelolaan risiko dan perubahan dalam lingkungan bisnis. Dan strategi pengelolaan harus selaras dengan tujuan strategis organisasi. Itu artinya kedua bertujuan untuk meningkatkan pengelolaan pasar tradisional yang lebih baik. Untuk mencapai tujuan tersebut maka pengelola pasar juga harus secara konsisten berkoordinasi dengan para pedagang untuk mencapai pengelolaan pasar yang lebih baik lagi. Pada pengelolaan ini terdapat beberapa teknik diantaranya berupa pengaturan ruang, keamanan dan kebersihan.

Penting sifatnya menjaga komunikasi antara pengelola dan para pedagang karena hal ini kunci utama untuk pengelolaan tersebut berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Pengelolaan yang baik akan berpengaruh kepada pengembangan pasar yang baik juga karena pengelolaan ini juga dimaksudkan untuk memberdayakan pasar tradisional dalam meningkatkan keseimbangan antara pasar tradisional dan pasar modern.⁶

4. Strategi Pemasaran Pasar Tradisional

Strategi pemasaran pasar tradisional adalah elemen penting dari strategi manajemen karena membantu organisasi dalam mengidentifikasi pasar sasaran, memahami kebutuhan

⁶Mustafa Gani, "Pengelolaan Pasar Tradisional Dalam Sinergitas Pasar Modern Di Indonesia," *Bongaya Journal for Research in Accounting* Vol 1 No 1, no. April (2018): 65–71.

dan preferensi pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar. Strategi pemasaran mencakup segala hal mulai dari penetapan harga, distribusi, promosi, hingga penelitian pasar dan analisis persaingan. Selain itu, hal bertujuan untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta untuk bersaing dengan pasar modern adalah guna dapat menjangkau target konsumen tertentu yang akan menambah pendapatan pedagang pasar.

Contoh dari pemasaran tradisional biasanya berupa memasang iklan di brosur dan koran, menggunakan spanduk dan reklame untuk mempromosikan produk, menggunakan pamflet untuk mempromosikan produk, dan memasang banner.⁷

5. Pasar Modern

Pasar modern terdiri dari *mall*, *hypermart*, *plaza*, supermarket, dan tempat modern lainnya, di mana barang-barang diperjualbelikan dengan harga pas dan layanan mandiri (swalayan). Pasar modern tidak sebanyak pasar tradisional, tetapi penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung. Mereka hanya melihat label harga barang (*barcode*), berada di dalam bangunan, atau melakukan pelayanan sendiri (swalayan) atau melayani pramuniaga. Selain bahan makanan seperti daging dan buah-buahan, sebagian besar barang yang dijual adalah barang bertahan lama.⁸

⁷Ivonne Ayesha dkk, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, (Padang: Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022).180-182

⁸Nel Aryanti, "Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.13.No.01 (April 2013), 18.

B. Persaingan Pasar

1. Pengertian Persaingan Pasar

Persaingan pasar menurut Paul A. Samuelson adalah suatu permainan atau aktivitas ekonomi yang melibatkan dua pihak atau lebih dan menuntut usaha atau usaha aktif oleh setiap peserta untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan laba. Serta dapat diartikan juga bahwa persaingan pasar adalah bentuk fenomena yang terjadi ketika perusahaan bersaing satu sama lain untuk mendapatkan pangsa pasar, konsumen, dan keuntungan dalam industri atau pasar tertentu. Persaingan ini merupakan hasil dari sistem ekonomi pasar dimana penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*) menjadi penggerak utama.

Persaingan pasar ini terjadi dalam beberapa bentuk diantaranya harga, inovasi, pemasaran, kualitas, diferensiasi, pangsa pasar, pelayanan pelanggan dan kemitraan. Persaingan pasar merupakan bentuk bagian alami dari ekonomi pasar walaupun demikian terdapat hal yang sangat penting untuk diingat dan dicatat bahwa beberapa bentuk regulasi mungkin sangat diperlukan untuk mencegah terjadinya praktik bisnis yang tidak adil yang bisa merugikan.⁹

2. Jenis-Jenis Persaingan Pasar

Pasar merupakan tempat terjadinya jual beli yang keberadaannya sangat penting dalam sebuah peradaban. Jenis-Jenis Pasar saat ini cukup beragam karena mengikuti perkembangan zaman. Berdasarkan klasifikasinya pasar terbagi menjadi dua bentuk jenis pasar yakni pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Persaingan

⁹Zainuddin Ismail and Priyono, *Buku Teori Ekonomi* (Yogyakarta: Dharma Ilmu, 2012). 232

pasar sempurna diartikan sebagai persaingan murni, hal ini disebabkan karena persaingan pasar jenis ini didalamnya terdapat banyak pembeli dan penjual yang bebas keluar masuk tanpa hambatan dan mereka telah mengetahui keadaan pasar. Jenis persaingan ini harga yang ada di dalam proses jual beli dipasar tidak ditentukan sepihak oleh produsen, melainkan berdasarkan hasil kesepakatan dari penawaran dan permintaan. Menurut Vincent Gasperz pasar bisa dikatakan dalam persaingan sempurna apabila ada empat kriteria diantaranya:

- a. Produk yang dijual tiap perusahaan hampir sama,
- b. Ketentuan bersifat bersama antarsemua produsen dalam mempengaruhi ketentuan harga pasar,
- c. Tidak ada batasan untuk akses masuk keluar bagi produsen, dan
- d. Dan setiap produsen memiliki pengetahuan mengenai produk.¹⁰

Adapun contoh pasar persaingan sempurna adalah pasar tradisional yang biasanya menjual hasil tani, hasil ikan, berasa dan lain sebagainya. Sedangkan pasar persaingan tidak sempurna adalah jenis pasar yang isinya lebih banyak pembelinya daripada jumlah penjualnya. Harga pada pasar persaingan tidak sempurna ini dipengaruhi oleh berbagai faktor tergantung pada jenis pasar yang bersangkutan. Adapun beberapa jenis dari pasar persaingan tidak sempurna dan karakteristik umum yang berkaitan dengan harga pada beberapa bentuk pasar persaingan tidak sempurna diantaranya:¹¹

- 1) Monopoli

¹⁰To Tuan, "Memperhebat Pemasaran Hasil Pertanian Di Pasar-Pasar Tradisiona," Radio Suara Vietnam, 2018.

¹¹Ni'matul Fitria Mukaromah and Temmy Wijaya, "Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam," *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2020): 1–16, <https://doi.org/10.33650/profit.v4i2.1621>.

Jenis pasar ini terjadi apabila terdapat hanya satu penjual untuk suatu produk tertentu. Ada juga yang mendefinisikan monopoli ini dengan keadaan pasar yang dimana hanya ada satu penjual pusat yang bisa menguasai penawaran sehingga tidak ada pihak lain yang bisa menjaganya. Di Pasar ini sifat dari kekuasaannya monopolinya dapat menyebabkan harga yang tinggi sehingga konsumen kurangnya pilihan. Pengusaha yang berada di posisi ini dikenal dengan istilah monopolist. Contoh jenis pasar ini adalah perusahaan minyak bumi dan gas alam. Adapun ciri-ciri dari pasar monopoli diantaranya :

- a) Terdapat satu penjual
- b) Jenis barang yang diproduksi tidak ada barang gantinya (*non substitutes*) yang mirip
- c) Terdapat hambatan atau rintangan untuk perusahaan yang akan masuk ke dalam pasar tersebut
- d) Keuntungan ekonomi yang tinggi, karena mereka dapat menetapkan harga diatas biaya produksi margin.
- e) Tidak ada pesaing

Pasar Monopoli memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan diantaranya sebagai berikut :

- a. Kelebihan
 - Keuntungan ekonomi yang tinggi, perusahaan monopoli dapat menetapkan harga diatas biaya produksi margin dan hal tersebut menghasilkan keuntungan ekonomi yang tinggi bagi perusahaan.
 - Inovasi dan pengembangan produk,

- Efisiensi dalam skala besar, perusahaan monopoli dapat mencapai efisiensi dalam skala besar karena mereka dapat mengelola produksi, distribusi, dan operasi tanpa harus bersaing dengan perusahaan lain.
- Stabilitas pasar.

b. Kekurangan

- Kurangnya persaingan harga karena hanya terdapat satu penjual yang mengendalikan
- Kurangnya pilihan bagi konsumen atau pelanggan dan harga yang sangat tinggi
- Munculnya diskriminasi atau ketidakadilan dari produsen atau penjual terhadap konsumen atau pembeli.¹²

2) Oligopoli

Pasar oligopoli adalah jenis pasar persaingan tidak sempurna yang memiliki jumlah produsen dan konsumen yang tidak seimbang. Pada pasar ini walaupun banyak pesaing tetapi hanya ada satu keputusan oleh satu perusahaan yang akan mempengaruhi pasar secara keseluruhan. Contoh dari Pasar oligopoli adalah industri telekomunikasi, industri otomotif, industri semen, dan industri besar lainnya. Kelebihan dari pasar ini adalah dapat mendorong efisiensi produksi dan menghasilkan produk yang berkualitas bagi konsumen, sedangkan untuk kelemahan dari pasar ini adalah adanya persaingan harga dan kerja sama antar perusahaan yang bisa merugikan konsumen.

¹²Sulistyowati, "Dinamika Dan Problematika Asuransi Syariah (Mekanisme Kerja Asuransi Syariah & Prosedur Pembayaran Klaim)," *Jurnal Maneksi* 01, no. 01 (2012): 337–66.

3) Monopolistik

Jenis pasar yang terjadi dalam suatu pasar yang banyak produsen, tetapi ada diferensiasi produk. Atau pasar yang memiliki banyak penjual dan hanya menawarkan satu jenis produk dengan kualitas, bentuk dan ukuran yang berbeda. Harga pada jenis pasar ini dipengaruhi dengan adanya tawar menawar konsumen dengan produk serupa tetapi perusahaan tetap bisa memiliki kemampuan untuk menetapkan harga dalam batas tertentu. Contoh produk pada pasar jenis ini adalah seperti shampo, pasta gigi, sepeda motor dan lain-lain.¹³

Pasar jenis ini memiliki kelebihan dan kekurangan antara lain yakni sebagai berikut :

a. Kelebihan pasar monopolistik

- Menghasilkan barang dengan berbagai corak yang berbeda sehingga konsumen akan lebih banyak memiliki pilihan,
- Distribusi pendapatan akan cenderung lebih merata karena dengan adanya perbedaan produk yang memungkinkan perusahaan-perusahaan kecil untuk ikut bersaing.¹⁴

b. Kekurangan pasar monopolistik

- Terjadinya operasi yang tidak efisien karena perbedaan produk sehingga membutuhkan biaya tambahan untuk keperluan pemasaran dan promosi,
- Kurangnya persaingan harga karena perusahaan dapat mempengaruhi harga pada produk mereka.

¹³Sulistyowati Sulistyowati, "Designing Integrated Zakat-Waqf Models for Disaster Management," *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 4, no. 2 (2019): 347–68, <https://doi.org/10.21098/jimf.v4i2.1011>.

¹⁴Mukaromah and Wijaya, *ibid*

- Kurangnya kreativitas karena tidak adanya penekanan dalam mengembangkan produk baru dalam persaingan pasar.

C. Manajemen Strategi Syariah

1. Teori Manajemen

Manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan organisasi tersebut. Manajemen juga adalah suatu ilmu dan seni untuk membuat orang lain mau dan bersedia bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan bersama. Oleh karena itu, manajemen memerlukan pengetahuan dasar dan kemampuan untuk menganalisis situasi, kondisi, dan keseluruhan.¹⁵ Secara etimologi, kata manajemen diambil dari bahasa prancis kuno, yakni “*management*” yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan.

Setiap individu atau kelompok individu, bisnis, organisasi sosial, atau organisasi pemerintah semuanya memerlukan manajemen untuk mengatur dan merencanakan segala sesuatu untuk mencapai hasil yang optimal pada waktu yang akan datang. Manajemen dibutuhkan oleh semua orang, karena tanpa manajemen yang baik, segala usaha yang dilakukan kurang berhasil. Maka dari itu, manajemen dibutuhkan agar tujuan yang ingin dicapai pada akhirnya adalah kondisi yang lebih baik daripada kondisi awalnya. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan teori adaptasi organisasi yakni yang menjelaskan bahwa pasar tradisional perlu mengadaptasi suatu praktik dan strategi bisnis untuk tetap relevan dalam kondisi pasar yang terus berubah, dengan hal ini akan melibatkan

¹⁵Winda sari, “Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Pepustakaan” *Jurnal Ilmu Informasi Kepustakaan dan Kearsipan*, Volume 1 Nomor 1, edisi September 2012, 41.

kemampuan untuk berubah, serta berinovasi dalam layanan dan produk dan fleksibilitas dalam menghadapi tantang baru yaitu pasar modern yang kian merajalela di wilayah desa-desa.

Menurut Richard Burton dan Borge Obel dalam karyanya mengenai manajemen, mereka mengamati bahwa pentingnya organisasi untuk memiliki fleksibilitas dalam mengubah sebuah praktik bisnis mereka sesuai dengan tuntutan pasar dan lingkungan sekitar. Perubahan yang dimaksud berupa perubahan pada teknologi yang digunakan, kebijakan pemerintah dalam menghadapi persaingan, dan perubahan preferensi pelanggan yang merujuk seperti tren konsumen, inovasi produk, pengaruh sosial dan budaya, perubahan demografis.¹⁶

2. Manajemen Pasar

Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian segala aktivitas yang terkait dengan pemasaran produk atau layanan di pasar dikenal sebagai manajemen pasar. Tujuan utama manajemen pasar adalah memperoleh keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien.

Serangkaian tindakan strategis yang dikenal sebagai manajemen pasar termasuk identifikasi target pasar, analisis persaingan, pengembangan produk atau layanan, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Proses manajemen pasar dimulai dengan pemahaman mendalam tentang konsumen dan lingkungan pasar, yang mencakup hal-hal

¹⁶Dini Permana Sari and Muhamad Shohib, "Kepuasan Kerja Islami Dan Kepemimpinan Kenabian Pada Karyawan Di Rumah Sakit," *Journal of Islamic and Contemporary Psychology (JICOP)* 3, no. 1s (2023): 16–32, <https://doi.org/10.25299/jicop.v3i1s.12340>.

seperti tren pasar, preferensi konsumen, kebutuhan yang belum terpenuhi, dan kekuatan dan kelemahan pesaing.¹⁷

3. Pengertian Manajemen Strategi Syariah

Manajemen strategi syariah merupakan suatu rangkaian aktivitas manajemen yang mencakup tahapan merancang, implementasi dan evaluasi strategi guna untuk mencapai suatu tujuan tertentu dari sebuah organisasi dan berlandaskan dengan nilai-nilai islam dalam berbagai aspek, termasuk etika, moralitas, keadilan, dan transparansi. Terdapat empat perbedaan antara manajemen strategi syariah dengan manajemen strategi konvensional yang ditinjau dari beberapa aspek diantaranya: 1) asaz, 2) orientasi, 3) motivasi, 4) strategi itu sendiri.¹⁸

Yusanto dan Widjajakusuma, mengatakan bahwa pada saat pengimplementasian manajemen strategi dalam kendali prinsip syariah akan membawa sebuah organisasi mencapai empat hal utama yakni target hasil yang mencakup tentang profit materi dan benefit non materi, pertumbuhan yang terus meningkat, keberlangsungan dan keberkahan atau keridhaan Allah swt. Dijelaskan juga oleh guru besar manajemen dan strategi Universitas Nevada Rafik Issa Beekun yang merupakan Presiden Asosiasi Ilmuwan Sosial Muslim Amerika, yang mengatakan bahwa manajemen strategi harus dilengkapi dengan sinergitas antara kepemimpinan, struktur, kultur, etika dan sikap bertawakal kepada Allah swt.¹⁹

¹⁷Irawan Swastha, Basu, "Manajemen Pemasaran Modern.," *Liberty, Yogyakarta.*, 2014, <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

¹⁸Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah* (Jakarta: PT Bestari Buana Murni, 2015). 63.

¹⁹Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah*.Ibid

4. Teori Manajemen Strategi Syariah

Manajemen strategi syariah (MSS) ini melibatkan mengenai penerapan prinsip-prinsip etika islam dan nilai-nilai syariah dalam proses perencanaan, pengimplementasian, dan pengelolaannya. Adapun teori-teori manajemen strategi syariah yang dikemukakan oleh Usman diantaranya :

a. Asas Tauhid pada Perusahaan

Asas adalah dasar yang melandasi seluruh aktivitas sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya, dan azas juga menjadi pedoman utama yang harus dipegang serta dijadikan sebagai falsafah dasar yang menjadi pengikat keutuhan organisasi. Dalam manajemen strategi syariah azas yang digunakan adalah tauhid. Tauhid bermaknakan untuk seluruh konsep dan segala aktivitas umat Islam baik itu dibidang perekonomian, manajemen, politik maupun sosial budaya.

Asas sebagai landasan seluruh aktivitas organisasi atau perusahaan yakni dengan keyakinan mutlak bahwa Allah SWT sebagai penguasa serta pengatur diri secara totalitas hanya kepada-Nya, akan menambah keyakinan bagi manajemen dan kru untuk berhasil mencapai misi dan tujuan perusahaan yang lebih baik dan bermaslahat dunia akhirat.²⁰Segala aktivitas manusia di dunia harus berdasarkan ketentuan-ketentuanNya yang sudah tercurahkan dalam kitab suci Al-Quran dan Hadist Nabi Muhammad SAW. Di dalam Al-Quran telah dijelaskan dalam firmanNya pada surah Al-Anbiya ayat 92:

إِنَّ هَذِهِ أُمَّتُكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَأَنَا رَبُّكُمْ فَاعْبُدُونِ

Artinya: “Sesungguhnya (agama Tauhid) ini adalah agama kamu semua; agama yang satu dan aku adalah Tuhanmu, Maka sembahlah aku”. (QS. Al-Anbiya:92)²¹

b. Orientasi Dunia *Ukhrawi*

Berorientasi dunia ukhrawi dalam tujuan perusahaan itu artinya memperoleh keuntungan duniawi sekaligus manfaat akan memberikan ketenangan, ketentraman, dan bahkan kepuasan dalam beraktivitas dan bekerja sehingga akan merasakan kebahagiaan dalam menjalankan setiap kegiatan yang ada dalam organisasi maupun perusahaan. Sebenarnya di dalam berorientasi dalam manajemen strategi syariah ini tidak hanya mengejar keuntungan duniawi saja, akan tetapi juga keuntungan ukhrawi. Maka hal ini didesain untuk mencapai kemaslahatan dunia dan ukhrawi sekaligus. Dan Allah telah menjelaskan dalam firmanNya dalam surah Asy-Syura ayat 20

مَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الْآخِرَةِ نَزِدْ لَهُ فِي حَرْثِهِ ۖ وَمَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الدُّنْيَا نُؤْتِهِ مِنْهَا ۖ وَمَا لَهُ فِي الْآخِرَةِ مِنْ نَصِيبٍ

Artinya : “Barang siapa yang menghendaki Keuntungan di akhirat akan Kami tambah Keuntungan itu baginya dan barang siapa yang menghendaki Keuntungan di dunia Kami berikan kepadanya sebagian dari Keuntungan dunia dan tidak ada baginya suatu kebahagiaan pun di akhirat”.(QS. Asy Syura:20)²²

c. Motivasi *Mardhatillah*

Motivasi mardhatillah ini adalah bentuk dari segala aktivitas organisasi atau perusahaan yang harus diniatkan semata-mata karena Allah swt untuk mengharapkan pahala dan ridha Allah swt guna dapat memberikan kekuatan bagi manajemen serta

²¹Kementrian Agama RI, “Al-Qur’an Dan Terjemahannya,” Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur’an, 2022. An-Anbiya: 2

²²Tokopedia Salam, Qs.As-Syura:20, diakses melalui https://www.tokopedia.com/s/quran/asy-syura/ayat-20?utm_source=google&utm_medium=organic pada tanggal 28 Maret 2024.

kru dalam mencapai keberhasilan usahanya di dunia dan akhirat. ²³Pendekatan manajemen strategi syariah yang didasarkan pada konsep mardahtillah biasanya mencakup beberapa prinsip, antara lain:

- Kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah: Setiap keputusan dan strategi yang diambil oleh organisasi harus sesuai dengan ajaran Islam dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama.
- Keseimbangan antara tujuan materi dan spiritual: Organisasi harus memperhatikan tidak hanya tujuan-tujuan material seperti profitabilitas dan pertumbuhan, tetapi juga tujuan spiritual seperti keadilan, kebaikan sosial, dan kesejahteraan umat.
- Transparansi dan kepemimpinan yang adil: Kepemimpinan dalam organisasi harus transparan dan adil, mengikuti prinsip-prinsip kepemimpinan yang diajarkan dalam Islam.
- Pengelolaan risiko yang berbasis pada prinsip syariah: Manajemen risiko harus dilakukan dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah, termasuk larangan terhadap riba, spekulasi, dan praktik-praktik yang diharamkan.
- Peningkatan Kualitas dan Keunggulan Berkelanjutan: Organisasi harus berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, serta mencapai keunggulan kompetitif dalam kerangka yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam.

²³Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah*.Ibid

Melalui penerapan teori manajemen strategi syariah yang berbasis pada konsep mardahtillah, diharapkan bahwa organisasi dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan sambil tetap mematuhi prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai Islam.

d. Keyakinan *Ubudiyah* dalam Bekerja

Dengan keyakinan ini adalah salah satu bentuk ibadah yang mana seluruh kegiatan dalam suatu organisasi atau usaha dilakukan sebagai ibadah kepada Allah SWT. Hal ini memberikan manajer dan karyawan kemampuan untuk mengatasi dan menyelesaikan berbagai masalah dan tantangan.²⁴ Adapun bagaimana keyakinan ubudiyah dalam bekerja tercermin dalam teori manajemen strategi syariah, seperti tentang kesadaran dalam ketaatan kepada Allah, penghormatan terhadap tugas dan tanggung jawab dan sikap profesionalisme dan etika kerja.

e. Kesadaran *Ihsaniyah* dalam Bekerja

Dengan kesadaran ihsaniyah yaitu meyakini bahwa segala aktivitas organisasi/perusahaan merupakan amal shaleh yang senantiasa diketahui dan dalam pengawasan Allah SWT, akan mendorong manajemen dan kru untuk bekerja dengan sebaik-baiknya, jujur, amanah dan *Itqan* (tepat, sempurna, tuntas) tanpa harus diawasi oleh atasan, sehingga mendorong tercapainya hasil kinerja yang dan selama tidak bertentangan dengan .²⁵

عَنْ عَائِشَةَ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنْ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُثِقَنَهُ
Rasulullah SAW Bersabda “Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara *itqan* (tepat, sempurna, tuntas). (HR. Thabrani)²⁶

²⁴Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah*.Ibid

²⁵Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah*.Ibid

²⁶Nesia Andriani, “Ihsan Dan Itqan Dalam Beramal,” Hidayah.com, 2015.

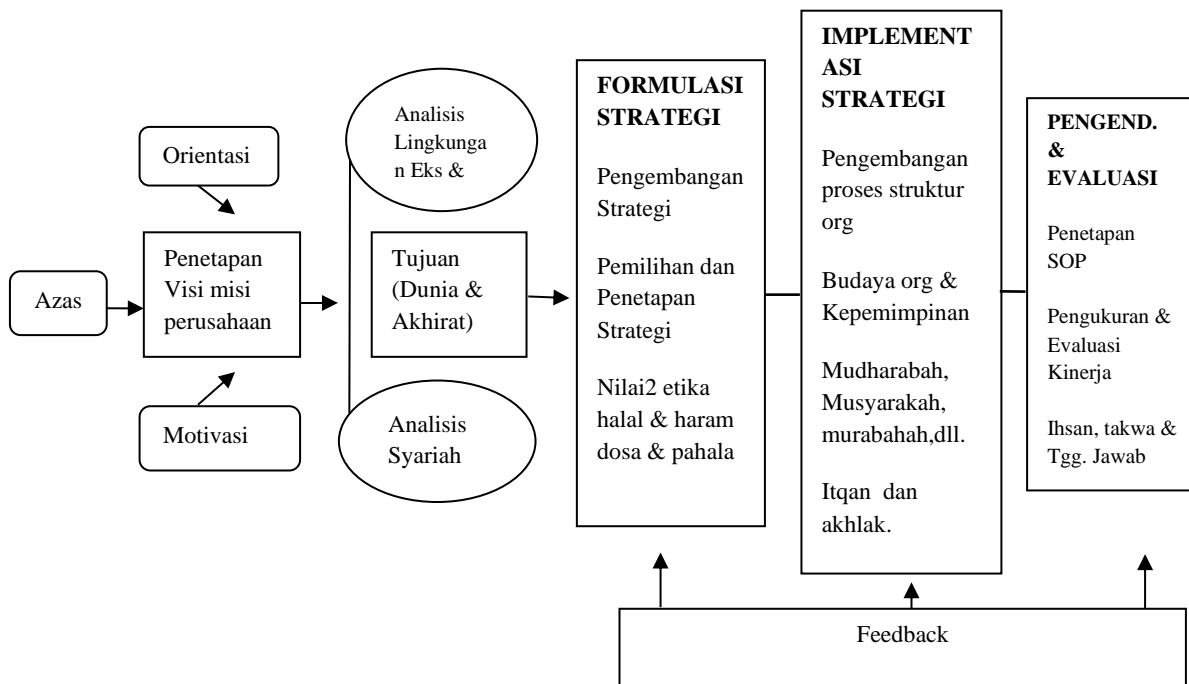
Dalam teori manajemen strategi syariah, kesadaran ihsaniyah merupakan salah satu karakter khas dari manajemen strategi syariah yang membedakannya dengan manajemen strategi konvensional. Kesadaran ihsaniyah akan membantu manajemen dan kru untuk bekerja dengan keyakinan ubudiyah, mengikuti tata kelola syariah, dan membangun hubungan yang baik dengan Allah dan manusia.

5. Model Manajemen Strategi Syariah

Di dalam model manajemen strategi syariah ini memiliki empat karakter yang menjadi pembeda dengan manajemen strategi konvensional, diantaranya adalah asas, orientasi, motivasi, dan strategi. Dan jika dideskripsikan melalui diagram gambar sebagai berikut :

Gambar 2. 1

Diagram Model Manajemen Strategi Syariah



Sumber :Abdul Halim Usman. *Manajemen Strategi Syariah*. 2015.²⁷

Dari diagram di atas dapat disimpulkan bahwa sejak awal visi, misi, tujuan, dan telah dilakukan internalisasi dan adisi nilai-nilai Islam, yaitu asas tauhid, orientasi duniawi-*ukhrawi* dan motivasi *mardhatillah*. Pada tahap formulasi hingga implementasi, sangat penting untuk mematuhi standar etika dan syariah, seperti makanan dan minuman halal dan haram, serta sistem bisnis *non-ribawi* dalam organisasi profesi dan kepemimpinan. Proses mencari ridho Allah SWT dan menggunakan prinsip-prinsip Islam untuk meningkatkan kinerja organisasi atau bisnis.

²⁷ Ibid.