

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Bersaing

1. Pengertian Strategi Bersaing

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Definisi strategi lebih khusus yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal penting yaitu strategi merupakan tindakan yang bersifat *interemental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Usaha perlu mencari kompetensi inti didalam usaha yang dilakukan.¹

¹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2010), 16-17.

Bersaing berarti berlomba (atas-mengatasi, dahulu-mendahului).² Bersaing merupakan usaha memperlihatkan keunggulan yang dilakukan oleh perseorangan, usaha, negara pada bidang masing-masing. Untuk mendapatkan gelar pemenang dalam bersaing maka suatu lembaga harus mempunyai strategi dan operasional yang baik. Suatu lembaga yang memiliki strategi bagus namun operasional kurang baik disebut dengan pemimpi (*dreamer*), usaha yang memiliki strategi kurang baik tetapi operasionalnya baik disebut penjiplak (*me-too*). Sedangkan usaha dimana dari segi strategi maupun operasional kurang baik disebut *Christopher colombus*, yang keberhasilannya tergantung kepada faktor kebetulan.³

Strategi bersaing adalah perumusan untuk meningkatkan daya saing usaha dimata pelanggan atau calon pelanggan. Strategi bersaing memberikan keunggulan sehingga membedakannya dengan usaha lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan bersegmentasi.⁴

a. Tingkatan Strategi

Dalam manajemen strategi, usaha pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan startegi, yaitu:

² Tim Redaksi Kamus Besar Indonesia, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 1245.

³ Jemsly Hutabarat dan Martani Husein, *Strategi*, (Jakarta: UI-Pres, 2012), 10.

⁴ Husein Umar, *Strategik Manajemen In Action*, (Jakarta: Gramedia Pustakama, 2003), 34.

1) Strategi Korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai usaha dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.

2) Strategi Unit Usaha

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa usaha dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi usaha umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan.

3) Strategi Fungsional

Strategi ini menekankan pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi usaha yang berada disekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran, SDM, keuangan, produksi-operasi mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja usaha.⁵

⁵ *Ibid*, 42-43.

2. Strategi Bersaing dalam Islam

Usaha tidak dapat dipisahkan dari aktivitas persaingan. Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan. Dalam menjalankan usaha, perusahaan harus memperhatikan cara menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Informasi yang mudah didapat menjadikan perusahaan mudah mengakses info mengenai pesaing dan persaingan.

Spiritual marketing adalah bentuk pemasaran yang diwarnai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga mencapai tingkat ketika semua *stakeholder* utama dalam usaha (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), dan pesaing memperoleh kebahagiaan.⁶ Dalam *spiritual marketing* pesaing dianggap sebagai mitra kerja bukan musuh yang harus dihalangi langkahnya.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks, dibutuhkan kebesaran jiwa untuk dapat menerima persaingan dengan hati yang tulus dan terbuka. Berkompetisi secara jujur dan adil akan memberikan pandangan positif dari masyarakat terhadap perusahaan. Ketika persaingan usaha yang dihadapi semakin ketat dan kadang bersifat kotor, perusahaan harus

⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), 250.

mempunyai kekuatan moral untuk tidak terpengaruh pemain usaha tersebut. Jika memiliki *emotional intelligence* (EQ) yang baik dan menerapkan praktik usaha yang baik, maka persaingan akan kearah yang positif pula.

3. Manfaat Strategi

Manfaat strategi dapat difahami melalui manajemen strategi yang bermanfaat dan memegang peran penting dalam menghasilkan banyak hal. Antara lain jika diuraikan secara rinci adalah:

- a. Menentukan batasan usaha yang di lakukan.
- b. Membantu proses identifikasi, pemilihan prioritas dan eksploitasi kesempatan.
- c. Memberikan kerangka kerja untuk meningkatkan koordinasi pengendalian.
- d. Mengarahkan membentuk kultur perusahaan.
- e. Menjaga kebijakan yang taat asas dan sesuai.
- f. Meminimalkan implikasi akibat adanya perubahan kondisi.
- g. Memberikan kedisiplinan dan formalitas manajemen.⁷

4. Strategi 6R dalam *Retailing*

Menurut Hutagalung dan Baruna untuk mendukung kesuksesan ritel dibutuhkan penerapan strategi 6R yaitu:

⁷ Setiawan Hari Purnomo, dkk., *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: LPFE UI, 1996), 18.

- a. *Right Product* yang mencakup empat faktor, yaitu: estetika, fungsional, faktor penunjang psikologis, pelayanan yang mendukung dan menyertai penjualan produk.
- b. *Right Quality* yaitu untuk memperhatikan kualitas bahan baku produk agar pelanggan yakin terhadap kualitas produk.
- c. *Right Price* merupakan harga yang bersedia dibayarkan konsumen dengan senang hati, dan peritel menerima kepuasan konsumen terhadap barang yang dibeli dan menciptakan keuntungan bagi peritel.
- d. *Right Time* adalah seorang peritel harus mengetahui kapan konsumen bersedia membeli barang yang dibutuhkan. Secara garis besar, waktu berbelanja konsumen memiliki empat pola yang menghadirkan peluang bisnis, yaitu: waktu kalender, waktu musiman, waktu khusus dalam kehidupan seseorang, dan waktu pribadi.
- e. *Right in Place* menyangkut pemilihan dan penentuan lokasi yang strategis, desain interior dan eksterior yang indah dan menarik, ruang yang luas, nyaman bagi pelanggan untuk berbelanja, fasilitas pendukung yang memadai, serta faktor lainnya.
- f. *Right Appeals Promotion* merupakan upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli.

Komponen ini merupakan kombinasi aktivitas penyajian pesan yang benar kepada sasaran yang tepat melalui media yang sesuai.⁸

B. Ritel

1. Pengertian Ritel

Ritel berasal dari bahasa Perancis *ritellier* yang berarti memecah sesuatu. Sedangkan menurut Davidson yang dikutip dari bukunya Asep ST Sujana menjelaskan bahwa bisnis ritel adalah suatu intuisi atau kegiatan bisnis yang lebih dari 50% dari total penjualannya adalah untuk kepentingan pribadi atau keluarganya.⁹

Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, ritel Islam merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁰

2. Pengelompokan Ritel dan Keunggulan Bersaing Ritel

Bisnis ritel pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yakni ritel tradisional dan ritel modern. Ritel

⁸ Sopiah dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 226-227.

⁹ Asep ST Sujana, *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 11.

¹⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 258.

modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Seiring dengan meningkatnya kemakmuran ekonomi yang dipicu oleh revolusi industri, terjadilah pergeseran tren perilaku konsumen antara lain:

- a. Arus urbanisasi yang pesat untuk mencari lapangan pekerjaan.
- b. Semakin meningkatnya pendapatan atau kemakmuran memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk membelanjakan uangnya.
- c. Meningkatnya tuntutan terhadap kemudahan dan kenyamanan (pelayanan yang lebih baik) dalam berbelanja.

Tren perilaku konsumen ini telah mendorong para peritel untuk melakukan perubahan-perubahan yang ditujukan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen saat berbelanja.

Segala kegiatan bisnis yang dijalankan ritel dapat menjadi dasar untuk keunggulan bersaing, tapi keunggulan ini harus bisa dipertahankan dalam jangka waktu lama dan berkelanjutan. Tujuh kesempatan penting bagi ritel untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang bertahan lama antara lain:

- a. Kesetiaan konsumen
- b. Lokasi
- c. Manajemen SDM
- d. Sistem distribusi dan informasi
- e. Barang dagang yang unik
- f. Hubungan pedagang dan penjual
- g. Layanan konsumen.

Peritel yang berhasil adalah yang bisa menyesuaikan barang dan jasanya dengan permintaan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perdagangan adalah:

- a. Tersedianya barang yang tepat
- b. Kuantitas
- c. Harga
- d. Kualitas¹¹

C. Minimarket

1. Pengertian Minimarket

Minimarket adalah gabungan dari kata, “mini” dan “market”. Mini berarti “kecil” sedangkan market berarti “pasar”. Jadi minimarket adalah sebuah pasar yang kecil, atau sebuah tempat yang kecil tapi menjual barang-barang bervariasi dan lengkap seperti di dalam pasar.

¹¹ Chistina Whidya Utami, *Strategi Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Indeks Jakarta, 2008), 15-17.

Minimarket pada dasarnya adalah sebuah bidang usaha yang dilakukan oleh pengusaha yang tidak dapat dikategorikan sebagai bentuk usaha mikro atau kecil. Akan tetapi, minimarket adalah sebuah bidang usaha yang dikategorikan modalnya masuk dalam kategori industri menengah keatas.

2. Perbedaan Minimarket, Supermarket, dan *Hypermarket*
 - a. Minimarket adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari, ukuran dari minimarket yaitu 100m² s/d 999m² menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak minimarket dan membayarkannya di meja kasir.
 - b. Supermarket adalah menjual semua barang, antara lain: sepeda, televisi, kamera, baju, ikan, daging, buah-buahan, minuman, dan kebutuhan pokok sehari-hari. Contohnya: Supermarket, Foodmart, Sri Ratu, dan sebagainya.
 - c. *Hypermarket* adalah supermatket yang besar termasuk lahan parkirnya. Sebagai contoh: *Carrefour*, *Giant Hypermarket*, *Lotte Mart*, dan sebagainya. Hypermarket memiliki lahan berukuran 5.000m² keatas.¹²

¹² <http://www.id.wikipedia.com.>, diakses pada 17 juni 2019.

D. Persaingan Usaha

1. Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.¹³ Usaha adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh hasil berupa keuntungan, upah, atau laba usaha.¹⁴ Jadi persaingan usaha adalah organisasi yang bersaing untuk mencapai hasil atau tujuan bisnis agar memperoleh keuntungan yang diinginkan.

Dalam Islam persaingan usaha adalah sebuah konsep persaingan yang menganjurkan para pebisnis untuk bersaing secara positif (*fastabiqul khairat*) dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya bukan untuk menjatuhkan pebisnis lainnya dan menganjurkan pebisnis untuk tidak merugikan dan *memudharatkan* pebisnis lainnya. Selain itu, Al-Quran juga memberikan konsep untuk tidak melakukan persaingan dalam hal mendapatkan kekayaan sebanyak-banyaknya tanpa menghiraukan nilai-nilai Islami. Karena hal itu akan membuat lalai hingga lupa dengan kewajibannya sebagai hamba Allah. Oleh karena itu, penting sekali bagi pebisnis Muslim untuk memahami konsep persaingan yang

¹³ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 86.

¹⁴ KBBI. Web. Id.

dianjurkan dalam Islam agar tidak terjatug persaingan yang tidak sehat.¹⁵

2. Bentuk-bentuk Persaingan

a. Persaingan Monopolistik

Persaingan monopolistik adalah bentuk dimana pengusaha terjun dalam kancah persaingan tidak terlalu banyak sehingga dalam hal ini pengusaha dapat menanamkan pengaruhnya kepada konsumen. Pengusaha dapat mempengaruhi konsumen dengan alat-alat pemasaran yang lain dan tidak hanya semata-mata dengan harga saja.

b. Persaingan Oligopoli

Persaingan oligopoli adalah persaingan yang hanya ada sedikit jumlah pengusaha yang bergerak di pasar dan pada umumnya merupakan pengusaha besar pada kondisi penggunaan harga sebagai alat persaingan sangat minim. Persaingan akan berlangsung menggunakan alat non harga, contoh: kualitas produk, merk dagang, dan distribusi yang memuaskan pelanggan.

c. Persaingan Monopoli

Persaingan monopoli adalah persaingan yang hanya ada satu pengusaha yang merupakan satu-satunya

¹⁵ Muhammad Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus: Dipa STAIN Kudus, 2009), 35-37.

perusahaan yang melayani kebutuhan seluruh masyarakat dan itu merupakan perusahaan besar.¹⁶

3. Bentuk-bentuk Persaingan Yang Dilarang

Perjanjian yang dilarang dalam antimonopoli dan persaingan usaha dalam UU No. 5 Tahun 1999 atau juga disebut sebagai UU Antimonopoli antara lain:

- a. Perjanjian yang dilarang, misalnya praktek oligopoli, penetapan harga, pembagian wilayah, pemboikatan, kartel, trust, oligopsoni, dan sebagainya. (Pasal 4 sampai Pasal 17 UU No. 5 Tahun 1999)
- b. Kegiatan yang dilarang, misalnya praktek monopoli, praktek monopsoni, persekongkolan, dan sebagainya. (Pasal 17 sampai Pasal 24 UU No. 5 Tahun 1999)
- c. Penyalahgunaan posisi dominan. Posisi dominan yang dimaksud adalah keadaan di mana pelaku usaha tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar bersangkutan dalam kegiatan dengan pangsa pasar yang dikuasai, atau pelaku usaha mempunyai posisi tertinggi di antara pesaingnya di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan kemampuan keuangan, kemampuan akses pada pasokan atau penjualan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jasa tertentu. Adapun

¹⁶ Indrio Gito Sudarmo, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2003), 164-165.

penyalahgunaan posisi dominan misalnya jabatan rangkap, pemilik saham, dan lain sebagaimana di atur dalam Pasal 25 sampai Pasal 27 UU No. 5 Tahun 1999.¹⁷

4. Strategi Usaha Memenangkan Persaingan

Strategi bersaing yang akan memberikan organisasi suatu keunggulan bersaing, yaitu:

- a. Strategi Deferensiasi adalah suatu strategi perusahaan yang berusaha menciptakan produk unik guna menghadapi persaingan. Keunikan tersebut dapat dilihat dari produk yang tidak dapat ditemui ditempat lain.
- b. Strategi Kepemimpinan Biaya Menyeluruh (*Overall Cost Leadership*) adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang murah, bersaing, dengan basis pelanggan luas.
- c. Strategi fokus adalah strategi yang mencakup dari strategi Deferensiasi dan strategi Kepemimpinan Biaya Menyeluruh dengan mengoptimalkan segala strategi untuk menghadapi persaingan.

Dari strategi usaha untuk memenangkan persaingan terdapat tiga strategi yang sering dikenal atau diketahui. Diyakini ketiga strategi diatas mampu menjadikan perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya.

¹⁷ UU No. 5 Tahun 1999.

E. Manajemen Strategis Syariah

1. Pengertian Manajemen Strategis Syariah

Manajemen berasal dari bahasa Inggris, *management* dengan kata kerja *to manage* yang secara umum berarti mengelola, mengurus. Manajemen merupakan kebutuhan penting untuk memudahkan pencapaian tujuan manusia dalam organisasi. Dasar-dasar manajemen klasik sudah muncul sejak ribuan tahun lalu. Untuk mempermudah dan mendapatkan kepastian akan tercapainya tujuan organisasi, maka para ilmuwan berusaha mencari metode, sistem, teori untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi berarti sesuatu yang dirancang dan disiasati secara cermat agar memberi hasil atau keuntungan. Dalam organisasi perusahaan, strategi selalu “*memberikan hasil yang lebih baik*”.¹⁸ Sehingga menurut Abdul Halim Usman manajemen strategis syariah adalah rangkaian proses aktivitas manajemen Islami yang mencangkup tahapan formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi untuk mencapai tujuan organisasi, dimana nilai-nilai Islam menjadi landasan strategis dalam seluruh aktivitas organisasi, yang diwarnai oleh azas tauhid, orientasi duniawi-ukhrawi dan motivasi *mardhatillah*.

¹⁸ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah*, 19-63.

2. Karakteristik Syariah *Marketing*

- a. *Rabbaniyah*, yaitu ketuhanan. Semua tindakan yang kita lakukan maka akan diawasi oleh Allah dan kita juga harus meyakini kebesaran Allah Yang Maha Mengetahui. Oleh sebab itu kita harus bersikap sebaik mungkin, misalnya tidak berbuat licik kepada sesamanya, tidak mencuri hak milik orang lain atau bisa dibilang memakan harta orang lain. Allah berfirman dalam surah An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa' ayat 29)¹⁹

- b. *Akhlaqiah*, yaitu etika yang baik. Sebagai umat Nabi SAW harus meneladani sifat beliau, salah satu sifat berperilaku yang baik. Sebagai contoh dalam bisnis, tidak menjadi penipu yang suka mengoplos barang, menimbun barang, atau mengambil keuntungan yang berlebih yang bisa jadi merugikan salah satu pihak.

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2004), 84.

- c. *Al-Waqiyyah*, yaitu sesuai dengan kenyataan. Dalam bisnis karakter sangat penting, karena semua transaksi harus dilakukan sesuai dengan kenyataan. Sebagaimana Nabi SAW memerintahkan bahwa ada orang yang menjual barang yang cacat, maka katakan cacat tersebut kepada calon pembeli barang tersebut.
 - d. *Al-Insaniyyah*, artinya kemanusiaan. Sikap kemanusiaan ini bisa dilakukan dengan saling menghormati, dan berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Seseorang jangan sampai menjadi orang serakah, mau menguasai segalanya, dalam artian terlalu memaksa orang lain tersebut merasa dirugikan.²⁰
3. Azas-azas Manajemen Strategis Syariah

Menurut Abdul Halim Usman dalam bukunya manajemen strategis syariah dikenal dengan teori *Five Power of the sharia Strategic Management* (lima kekuatan manajemen strategis syariah). Untuk mendapatkan hasil yang optimal, kelima azas ini harus diimplementasikan secara terpadu (*integrated*), tidak parsial, sehingga mempunyai kekuatan yang sempurna. Dan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan kinerja terbaik dan hasil yang maksimal, maka seluruh organ perusahaan (pemegang saham, manajemen dan kru) harus memiliki

²⁰ Rifai Rifan, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Alfabeta, 2007), 156-157.

komitmen yang kuat untuk menerapkannya dengan sungguh-sungguh, sembari terus mengharapkan bimbingan dan keridhaan Allah SWT.

Azas-azas tersebut adalah sebagai berikut:

a. Azas Tauhid pada organisasi atau perusahaan

Penetapan azas Tauhid sebagai landasan segala aktivitas organisasi atau perusahaan, dengan keyakinan mutlak bahwa Allah SWT sebagai Penguasa dan Pengatur segala kehidupan makhluk di dunia ini, dan dengan berserah diri secara totalitas hanya kepada-Nya, akan menambah keyakinan bagi manajemen dan kru untuk berhasil mencapai visi, misi, dan tujuan perusahaan yang lebih baik dan bermaslahat dunia akhirat.

b. Azas Orientasi Duniawi-Ukhwawi

Dengan menetapkan tujuan perusahaan berorientasi duniawi-ukhwawi, yaitu memperoleh profit atau keuntungan duniawi sekaligus benefit atau manfaat ukhwawi, akan memberi ketenangan, ketenteraman dan kepuasan dalam bekerja dan beraktivitas sehingga diperoleh atau dirasakan kebahagiaan dalam menjalankan organisasi atau perusahaan.

c. Azas Motivasi *Mardhatillah*

Dengan motivasi *mardhatillah* yaitu semua aktivitas organisasi atau perusahaan diniatkan semata-mata karena Allah serta mengharapkan pahala dan ridha Allah SWT, akan memberi dorongan yang lebih kuat bagi manajemen dan kru untuk mencapai keberhasilan usahanya di dunia hingga akhirat.

d. Azas Keyakinan *Ubudiyah* dalam Bekerja

Dengan keyakinan *ubudiyah* yaitu meyakini bahwa bekerja adalah ibadah dimana segala aktivitas dalam organisasi atau perusahaan semata-mata diniatkan sebagai ibadah kepada Allah SWT, akan memberi kekuatan bagi manajemen dan kru untuk menghadapi dan mengatasi berbagai kendala dan rintangan serta memberi ketenangan, kepuasan, dan kebahagiaan dalam bekerja dan beraktivitas demi mengharapkan keberkahan dan keridhaan Allah SWT.

e. Azas Kesadaran *Ihsaniyah* dalam Bekerja

Dengan kesadaran *Ihsaniyah* yaitu meyakini bahwa segala aktivitas organisasi atau 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 dan kinerja yang terbaik.²¹

4. Prinsip dalam Manajemen Strategis Syariah

Prinsip utama yang harus dijadikan sebagai budaya organisasi atau perusahaan, prinsip itu adalah:

a. Prinsip Ibadah

Ibadah adalah wujud pengabdian dan ketaatan terhadap perintah Allah SWT. Prinsip ibadah tidak hanya berlaku dalam ritual ibadah saja, tetapi juga dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam bekerja. Prinsip ini adalah inti kehidupan yang melekat dalam jiwa dan kehidupan sehari-hari. Segala sesuatunya hanya tertuju kepada Allah. Seluruh aktivitas di dunia ini merupakan manifestasi penghambaan diri kepada Allah SWT.

b. Prinsip *Ta'awun* (tolong menolong)

Ta'awun berarti tolong menolong atau bantu membantu. *Ta'awun* adalah usaha untuk saling bantu meringankan beban yang dipikul oleh orang lain sehingga beban atau penderitaan itu hilang atau ringan.

²¹ Abdul Halim Husman, *Manajemen Strategis Syariah*, 74-75.

c. Prinsip Ikhlas

Ikhlas adalah amal perbuatan yang tulus tanpa pamrih, dilakukan semata-mata hanya mengharap keridhaan Allah SWT. Sifat ikhlas harus menjadi prinsip hidup.

d. Prinsip Amanah

Amanah adalah segala sesuatu yang dipercayakan kepada manusia, baik yang menyangkut hak dirinya, hak orang lain, maupun hak Allah SWT. Dalam hubungan sesama manusia, amanah menjadi jaminan terpeliharanya keselamatan hubungan tersebut.

e. Prinsip Hijrah

Hijrah secara bahasa berarti meninggalkan, menjauhkan diri dan berpindah tempat. Dalam bekerja, prinsip hijrah tidak hanya bersifat fisik tetapi juga bersifat non-fisik, yaitu meninggalkan segala hal yang buruk perilaku negatif, tidak disiplin, malas bekerja, suka maksiat, akhlak yang buruk, menuju keadaan yang lebih baik, perilaku positif, rajin bekerja, tertib dan disiplin, serta berakhlak yang mulia.

f. Prinsip Adil

Adil adalah sikap yang bijaksana, taat hukum dan proporsional. Kata adil mempunyai banyak arti, tidak berat sebelah atau memihak, berpihak serta berpegang pada kebenaran, tidak sewenang-wenang atau zalim, seimbang serta sepatutnya. Sikap adil harus senantiasa ditunjukkan oleh pemimpin dalam organisasi atau perusahaan.

g. Prinsip *Visioner*

Visioner atau berorientasi ke depan maksudnya adalah selalu melihat usaha yang dilakukannya tidak terbatas pada hari ini tetapi juga melihat maslahatnya di masa mendatang demi kebahagiaan dirinya dan anak keturunannya. Dalam konteks ini sebuah rencana strategis usaha harus dirancang dan dipersiapkan bukan hanya berorientasi dunia saja tetapi hingga akhirat.²²

²² *Ibid*, 148-169.