

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Dasar Tentang Strategi

Strategi menurut Hunger dan Wheelen yakni rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana cara tercapainya misi serta tujuan suatu perusahaan. Strategi diperlukan untuk memaksimalkan kelebihan perusahaan serta meminimalisir kekurangan dalam berkompetitor.¹ Sedangkan menurut Arifin yang dikutip oleh Ernie Trisnawati dalam buku pengantar manajemen, strategi adalah rencana komprehensif guna mencapai tujuan suatu organisasi, namun tidak hanya sekedar mencapai tujuan saja, melainkan juga untuk mempertahankan keberlangsungan suatu bisnis.² Dari pengertian tersebutlah peneliti menyimpulkan bahwasanya strategi merupakan suatu cara yang hendak ditempuh guna tercapainya suatu tujuan.

B. Tinjauan Tentang Public Relations

1. Pengertian Public Relations

Public relations merupakan aktivitas berkelanjutan guna menjamin citra baik suatu perusahaan di mata khalayak umum.³ Definisi tersebut lebih merujuk pada tujuan yang hendak dicapai. *Public relations* merupakan salah satu bagian yang menjadi salah satu ujung tombak dalam industri jasa

¹ David Hunger dan Thomas Wheelen, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), 16.

² Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2006), 132.

³ Carter McNamara, *Basic Definitions of Advertising, Marketing, Public Relations, and Sales*, 2002, 1.

maupun barang untuk bersaing di era sekarang terutama dalam menciptakan serta memelihara kesan yang baik guna nama baik perusahaan.

Frank Jefkins menjabarkan bahwa *public relations* / kehumasan merupakan integrasi bersama atas komunikasi yang bersifat terstruktur, baik dalam internal maupun luar organisasi guna menciptakan hubungan untuk tujuan-tujuan tertentu yang didalamnya didasarkan pada asas saling mengerti. Hal ini menggambarkan bahwa kegiatan dalam kehumasan merupakan suatu struktur komunikasi yang kompleks dimana penggunaan komunikasi ini bersifat dua arah internal ke eksternal maupun sebaliknya dimana pengertian ini dibangun atas dasar hubungan untuk saling pengertian antara organisasi dan pihak-pihak lain yang bersentuhan dengan organisasi.⁴

2. Konsep-konsep Dasar *Public Relations*

Dari beberapa definisi *public relations* atau hubungan masyarakat, dapat digaris-bawahi bahwa *public relations*/humas terdiri dari empat unsur dasar, yaitu:

- a. *public relations* merupakan filsafat manajemen yang bersifat sosial;
- b. *public relations* adalah suatu pernyataan tentang filsafat tersebut dalam keputusan kebijaksanaan;
- c. *public relations* adalah tindakan akibat kebijaksanaan tersebut; dan
- d. *public relations* merupakan komunikasi dua arah yang menunjang ke arah penciptaan kebijaksanaan ini kemudian menjelaskan,

⁴ Susatyo Herlambang, *Public Relations and Customer Service* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2010), 6.

mengumumkan, mempertahankan atau mempromosikannya kepada publik sehingga memperoleh saling pengertian dan i'tikad baik.⁵

3. Prinsip *Public Relations*

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Public Relations*, ada lima prinsip untuk menjalankan hubungan yang harmonis dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan publiknya antara lain:

- a. Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas;
- b. Keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang di ambil untuk memperoleh keyakinan orang lain;
- c. Langkah-langkah yang *fair* (jujur) untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *good will* (kemauan baik);
- d. Komunikasi dua arah yang terus-menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan; dan
- e. Evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang diperlukan bagi hubungan sosial yang harmonis (*social harmony*).⁶

4. Ruang Lingkup *Public Relations*

Cakupan ruang lingkup *public relations* ada tujuh bidang pekerjaan , yakni publisitas, iklan, *Press agentary*, *public affairs*, manajemen isu, lobi

⁵ H. Frazier Moore, *Humas-Membangun Citra dengan Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 6-7.

⁶ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relatoins-Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2008), 9.

dan hubungan investor.⁷ Namun sebenarnya, dari ketujuh hal tersebut masih bisa dipadatkan lagi menjadi enam yaitu dengan menjadikan iklan sebagai bagian dari pemasaran dan menggabung *Press agentary* ke dalam publisitas sehingga menjadi pemasaran, *public affairs* (pameran), manajemen isu, lobi serta hubungan investor⁸ namun demikian, pembagian yang dilakukan tidak serta merta membuat peran *public relations* dalam hubungannya dengan publik internal jadi terabaikan.

Publik internal yang dimaksud di atas adalah para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, pemilik modal serta manajemen perusahaan. Ruang lingkup pekerjaan *public relations* terbagi menjadi publik eksternal dan publik internal. Ruang lingkup tugas *public relations* juga tergantung dari karakter organisasi dalam menjalankan visi, misi organisasi serta tujuan yang akan dicapai.⁹

5. Tujuan *Public Relations*

Ada beberapa tujuan public relations/humas yang masih bisa dikembangkan sesuai dengan keperluan masing-masing organisasi/individu pelaku humas, yaitu:¹⁰

- a. Mengubah persepsi akan cara pandang umum terhadap keberadaan organisasi atau perusahaan agar mampu menghadirkan respons positif bagi bisnis. Sebagai contoh, perusahaan yang semula hanya pada sektor alat komunikasi tapi kemudian mulai menjual barang elektronik rumah

⁷ Morissan, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Kencana, 2008), 13.

⁸ Ibid., 14.

⁹ Ibid., 13-14.

¹⁰ Ropingi El Ishaq, *Public Relations Teori dan Praktek* (Malang: Intrans Publishing, 2017), 24-25.

tangga. Agar mampu menyesuaikan diri atas adanya kegiatan-kegiatan yang baru tersebut, maka dengan sendirinya perusahaan yang bersangkutan harus berusaha mengubah sudut pandang konsumen supaya kegiatan bisnis dan produk barunya itu diketahui dan mendapatkan sambutan positif dari pasar maupun khalayak;

- b. Adanya peningkatan kualifikasi calon anggota yang hendak direkrut;
- c. Adanya pengakuan dari pihak lain atas cerita kesuksesan yang dicapai;
- d. Membuka pangsa pasar baru pada bidang usaha yang digeluti dan memperkenalkan organisasi pada pangsa pasar baru tersebut;
- e. Untuk mempersiapkan dan mengondisikan pelaku saham serta perencanaan untuk menerbitkan saham baru ataupun saham tambahan;
- f. Untuk menjebatani perusahaan/organisasi dalam rangka perbaikan hubungan baik atas kejadian yang kurang menyenangkan yang berakibat adanya hubungan *misleading* pada masyarakat terhadap perusahaan/organisasi;
- g. Guna mengedukasi konsumen/masyarakat agar mampu mengenal produk dan layanan yang diberikan perusahaan agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam penggunaan produk dan jasa perusahaan;
- h. Guna menjadi juru bicara perusahaan dalam rangka meyakinkan masyarakat ramai bahwa perusahaan mampu survive dan bangkit setelah terpaan krisis yang dialami perusahaan;

- i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan (*take over*) oleh pihak-pihak lain di bursa saham;
- j. Sarana dalam menciptakan sudut pandang baru masyarakat agar mampu mengendalikan perspektif masyarakat bahwa perusahaan telah berubah dengan lebih baik dari sebelumnya.
- k. Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan/organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari;
- l. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara;
- m. Menjadi sarana penghubung dalam komunikasi guna memastikan hubungan yang dibangun dengan pemerintah atau regulator terkait tentang program-program dan produk yang bernilai positif yang dijalankan perusahaan telah dimengerti oleh para pihak regulator atau pemerintah itu sendiri. Untuk memastikan kebijakan yang dikeluarkan oleh pihak regulator yang tidak berimbas negatif bagi; dan
- n. Menjadi sarana penghubung dalam komunikasi dengan masyarakat guna mempublikasikan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

6. Manajemen *Public Relations*

Dalam hubungannya, public relations mendukung komunikasi yang terjadi secara lintas organisasional dimana antara pihak internal organisasi dengan pihak eksternal organisasi. Dimana seorang humas yang profesional mampu menjadi seorang manajer sistem yang memiliki kemampuan dan pengetahuan akan menjalin relasi untuk transaksi yang bersifat rumit dan signifikan dalam perusahaan.¹¹

7. Strategi Public Relations

Proses perencanaan strategis dalam public relations ini terdiri dari: *Fact Finding* yaitu dengan melakukan penyelidikan dan pemantauan, mencari data di lapangan dan mengumpulkan fakta-fakta yang ada. *Planning* yaitu dengan membuat tentang penentuan program, tujuan, dan tindakan. *Communication*, dan *evaluation* yaitu pelaksanaan program yang sudah dirancang sebelumnya dan melakukan evaluasi secara terus menerus sehingga dapat mencapai tujuan.¹²

8. *Public Relations* dan Hubungannya

Dalam hubungannya, *Public relations* dituntut untuk mampu menjadi penghubung antara perusahaan dengan pihak-pihak eksternal seperti *stakeholder*, *shareholder* dan pihak-pihak lain agar perusahaan mampu berjalan dengan semestinya yang mengacu pada visi dan misi

¹¹ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2012), 88.

¹² Ardianto Elvinaro, *Handbook Of Public Relations Pengantar Komprehensif* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2014), 89-90.

organisasi perusahaan.¹³ dimana lingkup public relations dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Hubungan internal perusahaan, yang meliputi hubungan antar pegawai dengan menjalin *good communication* dengan pegawai lain, serta hubungan antar pemangku kendali dan kepentingan perusahaan.
- b. Hubungan dengan Eksternal perusahaan, yang meliputi hubungan dengan pemerintah, khalayak ramai, serta pers. Hal ini dilakukan untuk memberikan dan menciptakan cara pandang (*goodwill*) yang baik bagi pihak eksternal mengenai perusahaan, serta hubungan yang positif dan harmonis.

9. Bentuk Kegiatan *Public Relations*

Bentuk kegiatan yang biasa dilakukan humas kepada publiknya harus disesuaikan yaitu publik internal dan publik eksternal.

a. Kegiatan humas untuk publik internal

Kegiatan PR yang memiliki tujuan untuk memberikan sarana atau media guna membangun relasi yang baik antar pegawai dalam internal perusahaan.¹⁴ Bentuk medianya adalah sebagai berikut: Publikasi Internal (Jurnal; Papan pengumuman; Media seperti audio, audiovisual, cetak), Jaringan Intra perusahaan (telepon, Internet, surat menyurat), Kegiatan Internal, dll.

b. Kegiatan humas untuk publik eksternal

¹³ Effendy, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2006),144-150.

¹⁴ Anggoro Linggar, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta:PT.Bumi Aksara, 2002), 212.

Beberapa kegiatan yang dilakukan humas dalam memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik eksternal, antara lain: ¹⁵ Publikasi ilmiah maupun non-ilmiah, media (cetak, audio, visual audio, dll.), *exhibition* dan seminar, sponsor serta CSR. ¹⁶

10. Public Relations dalam Islam

Public relation dalam Islam mampu analogikan seperti al-Quran dan al-Hadis, al-Quran merupakan salah satu hal yang mampu menghubungkan Allah sebagai pencipta dengan makhluk ciptaannya, sedangkan praktik-praktik hubungan tersebut dicontohkan dalam Hadist, yang mana Rasulullah SAW sendiri sebagai *role model* dalam praktiknya untuk dicontoh bagi setiap individu di dunia. Dimana terdapat etika-etika seperti yang dicontohkan langsung oleh Rasulullah SAW sendiri melalui perbuatannya dalam berekonomi yang mana etika tersebut meliputi sikap jujur, sikap tanggung jawab, komunikatif, serta cermat

C. Tinjauan Citra Perusahaan

Citra merupakan penilaian yang timbul dari sudut pandang pihak lain dalam menilai suatu objek yang meliputi orang, kegiatan, atau organisasi/perusahaan. Pihak-pihak lain yang mendatangkan citra ini bisa berasal dari *stakeholder*, *shareholder* maupun pihak-pihak lainnya yang

¹⁵ Ibid., 174.

¹⁶ Ardianto Elvinaro, *Handbook Of Public Relations Penghantar Komprehensif* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya,2014), 264.

memiliki pandangan pada perusahaan atau organisasi.¹⁷ Sukatendel berpendapat penciptaan akan citra dengan nilai positif perlu disengaja oleh perusahaan, dimana cara pandang yang baik dari orang lain merupakan suatu modal serta aset terpenting yang perlu dijaga keberadaannya.

Cara membangun citra yang baik menurut Charles J. Fombrun yaitu:¹⁸

1. Kredibilitas, pada sisi reputasi ini terdapat karakteristik seperti memperlihatkan profitabilitas, mempertahankan stabilitas, sebagai prospek pertumbuhan yang baik. Untuk kredibilitas pihak yang terkait adalah investor perusahaan.
2. Terpercaya, pada sisi reputasi ini perusahaan dapat memunculkan kepercayaan pihak-pihak yang terkait terhadap perusahaan, pemberdayaan karyawan, rasa memiliki dan kebanggaan yang tinggi bagi pihak-pihak yang terkait. Pihak yang terkait adalah karyawan perusahaan.
3. Keterandalan, karakteristik reputasi yang muncul adalah perusahaan perlu menjaga mutu produk atau jasa serta dapat menjamin pelayanan prima untuk masyarakat. Pihak yang terkait dalam meningkatkan reliabilitas perusahaan adalah konsumen.
4. Tanggung jawab, dalam tanggung jawab perusahaan perlu membantu pengembangan masyarakat sekitar dan dapat menjadi perusahaan yang ramah lingkungan. Pihak yang terkait adalah masyarakat sekitar.

¹⁷ Soleh Soemirat, dan Elvinarno, Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2021), 111.

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung:Alfabeta, 2009), 193.

D. Tinjauan tentang Manajemen Islam

Dalam pandangan islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan asal-asalan. Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran islam.¹⁹ Manajemen yaitu mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat, dan tuntas merupakan hal yang disyaratkan dalam ajaran islam.²⁰ Ayat Al-Quran yang menjadi dasar kegiatan manajemen yaitu Al-Quran surat Ash-Shaff ayat 4.²¹

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُومٌ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.” (QS. ash-Shaff (61): 4)

firman Allah dalam Al-Quran surat az-Zazalah ayat 7-8.²²

لَهَا يَوْمَئِذٍ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “ (7) Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya dia akan melihat balasannya. (8) Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah pun, niscaya dia akan melihat balasannya pula.” (Q.S al-Zalzalah (99): 7-8)

1. Konsep Manajemen Islam

Nawawi menyebutkan bahwa konsep manajemen merupakan suatu pekerjaan yang berkenaan dengan pemikiran akan proses pengelolaan yang akan dilakukan individu pada hubungannya dengan organisasi. Dalam

¹⁹Marhum Sayyid Ahmad Al-Hasyimi, *Mukhtarul Ahaadist wa al-Hukmu al-Muhammadiyah* (Surabaya: Daar an-Nasyr al-Misriyyah), 34.

²⁰Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 1.

²¹Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah: New Cordova*, QS.As-Saff (61):4

²²Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah: New Cordova*, QS.Az-Zalzalah (99):7-8.

konsep ini menyangkut hubungan koordinasi sumber daya insani dan sumber daya yang bersifat materil.²³

2. Karakteristik Manajemen Islam

Karakteristik dalam manajemen syariah sebagaimana dijabarkan oleh Ahmad Ibrahim Abu Sinn memiliki karakteristik sebagai berikut:²⁴

- a. Erat kaitannya dengan kemaslahatan, etika sosial, serta akhlak masyarakat.
- b. Terfokus pada pemenuhan dalam berkegiatan ekonomi untuk mencapai *maqashid syariah*.
- c. Memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan spritual serta memuliakan manusia untuk berpartisipasi dalam aktivitas manajemen.
- d. Fokus terhadap mekanisme organisasi yang ada pada kehidupan.

3. Hakikat dan Realitas Manajemen Islam

Dalam kegiatan yang berkenaan dengan pengelolaan secara syariah, dimana pengaturan tentang tata kelola yang bersifat syariah telah termaktub dalam al-Quran, serta Rasulullah saw. mencontohkan praktik-praktik yang sesuai dengan syariah yang mana merupakan interpretasi dari al-Quran itu sendiri. Dalam kegiatan pengelolaan ini, Rasulullah mencontohkan bahwa sifat-sifat yang harus dilakukan ketika pengelolaan haruslah jujur, komunikatif, kredibel, serta cermat. Berikut penjelasannya:²⁵

²³ Ismail Nawawi, *Manajemen Strategik Sektor Publik: Teori, Model dan Pengantar Praktek* (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2010), 6-7.

²⁴ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer* (Jakarta: Raja Grafindo, 2006), 235-236.

²⁵ Ismail Nawawi, *Manajemen Syariah: Sebuah Pemikiran, Wacana dan Realita*, Al-Qanun, (Desember 2010), Vol.13, No.2.

a. Kejujuran (*Shiddiq*)

Sikap jujur merupakan modal utama dalam setiap kegiatan atau pekerjaan apapun. Hal ini berkenaan bahwa kejujuran faktor yang melandasi adanya kepercayaan terhadap seseorang. Apabila kejujuran ini tegak dalam penerapannya bukan tidak mungkin akan mampu terlaksana dengan sangat baik. Kejujuran ini dikemukakan sebagaimana firman Allah swt.²⁶

فَأَمَّا مَنْ أَعْطَىٰ وَاتَّقَىٰ
وَصَدَّقَ بِالْحُسْنَىٰ

Artinya: “Maka barang siapa memberikan (hartanya di jalan Allah) dan bertaqwa. Dan membenarkan adanya pahala yang terbaik (surga)”. (QS: Al-Lail 92: Ayat 5-6).

b. Komunikatif

Komunikatif merupakan modal dalam bekerja sama dalam membangun hubungan atau implementasi kebijakan serta dalam penyampaian rencana suatu kegiatan organisasi dengan tujuan agar harapan yang diinginkan tercapai. Perintah untuk komunikatif dalam al-Quran tersirat dalam QS. al-Maidah (5):67, sebagaimana berikut:²⁷

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ ۚ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ ۗ
وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya: “Wahai Rasul! Sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika tidak engkau lakukan apa yang diperintahkan itu berarti engkau tidak menyampaikan amanat-Nya. Dan Allah memelihara engkau dari gangguan manusia. Sungguh, Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang kafir”. (QS: Al-Ma'idah 5: Ayat 67)

²⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*: New Cordova, QS.Al-Lail (92):5-6.

²⁷ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*: New Cordova, QS.Al-Ma'idah (5):67.

c. Tanggung Jawab

Dalam menjalankan kegiatan, sikap yang perlu ada selain kejujuran dan komunikatif adalah sikap tanggung jawab. Rasa tanggung jawab untuk menyelesaikan pekerjaan yang telah dipercayakan kepada kita merupakan modal dalam mencapai kemaslahatan di organisasi. Pengelompokan atas amanah itu sendiri dikelompokkan oleh al-Maraghy sebagaimana berikut: (a) tanggung jawab terhadap sesama, (b) tanggung jawab kepada Tuhan. (c) tanggung jawab pada diri sendiri.

Dimana Allah SWT mengisyaratkan akan perihal amanah dan pertanggungjawaban dalam firman-Nya. Sebagai berikut:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

Artinya: "Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat." (QS: An-Nisa' 4: Ayat 58).²⁸

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُغْوَنَ

Artinya: "Dan sungguh beruntung orang yang memelihara amanah-amanah dan janjinya." (QS: AL-Mu'minin 23: Ayat 8).²⁹

d. Menggunakan kecerdasan dan pemikiran (*Fathonah*)

Agar terwujudnya kemaslahatan organisasi, kecermatan dalam mengambil peluang kesempatan di dalam memecahkan suatu permasalahan yang terjadi merupakan sesuatu yang harus dilakukan

²⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*: New Cordova, QS.An-Nisa' (4):58.

²⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*: New Cordova, QS.aL-Mu'minin (23):8.

oleh setiap anggota organisasi sesuai dengan kapasitas dan kapabilitas yang dimiliki dalam organisasi tersebut.

4. Tujuan dan Sasaran Manajemen Syariah

Tujuan dapat didefinisikan sebagai suatu pengukur proses perubahan sumber. William F. Glueck menyebutkan bahwa capaian akhir yang dihasilkan oleh organisasi melalui keberadaan serta kegiatan-kegiatan guna mewujudkan kesejahteraan bagi organisasi merupakan tujuan utama organisasi.³⁰ Konteks ini apabila di tarik dalam ranah manajemen Islam dapat diartikan sebagai hasil akhir dari rangkaian kegiatan dan pemberdayaan organisasi dalam mewujudkan kesejahteraan umat (*maqashid syariah*).³¹

³⁰ Igor H. Ansoff dan Edward McDonnell, *Implementing Strategic Management* (New Jersey: Prentice Hall, 1982), 44.

³¹ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer* (Jakarta: Raja Grafindo, 2000), 250.