

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan

1. Pengertian Strategi

Ditinjau dari asal usul katanya, istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer, dan *agos* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal, dan dapat diartikan yang pertama siasat perang, kedua ilmu siasat, dan ketiga rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁰

Strategi menurut Nawawi, dari sudut etimologis berarti penggunaan kata “strategik” dalam manajemen sebuah organisasi dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terarah terhadap tujuan strategi di dalam organisasi.¹¹

Sedangkan Chandler dalam Umar mengemukakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang, program tindak lanjut serta alokasi sumber daya. Dengan kata lain, strategi adalah pilihan dan rute yang tidak hanya sekedar mencapai suatu tujuan akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk

¹⁰ <http://kbbi.co.id/pengertian-strategi>

¹¹ Nawawi, Hadari. *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan (Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan)*. (Yogyakarta: Gadjah Mada, 2012), 147.

mempertahankan keberlangsungan organisasi di dalam lingkungan hidup dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.¹²

Menurut Akdon, pada dasarnya yang dimaksud strategi bagi suatu manajemen organisasi adalah rencana berskala besar yang berorientasi pada jangka panjang yang jauh ke masa depan serta menetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan ada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran yang bersangkutan.¹³

Berdasarkan tinjauan tersebut, maka strategi organisasi dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Alat bagi organisasi untuk mencapai tujuan-tujuannya;
- b. Seperangkat perencanaan yang dirumuskan oleh organisasi sebagai hasil pengkajian yang mendalam terhadap kondisi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal;
- c. Pola arus dinamis yang diterapkan sejalan dengan keputusan dan tindakan yang dipilih organisasi.

Pearce dan Robinson dalam Amirullah menyatakan strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan.¹⁴

¹²Umar, Husein. *Desain Penelitian Manajemen Strategik Untuk Skripsi Tesis dan Praktek Bisnis*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 16.

¹³Akdon. *Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2011),12.

¹⁴Amirullah. *Manajemen Srategi (Teori-Konsep-Kinerja)*.(Jakarta:Mitra Wacana Media, 2015),12.

Mintzberg dalam Heene dkk mengemukakan bahwa konsep “strategi” itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

- a. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara tradisional mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjangnya;
- b. Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi;
- c. Sudut pemosisian yang dipilih organisasi saat memunculkan aktivitasnya;
- d. Suatu prepektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya, yang menjadi tapal batas bagi aktivitasnya;
- e. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing atau oposan.¹⁵

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana yang dirumuskan secara sistematis oleh sebuah organisasi baik publik maupun swasta yang dijadikan sebagai langkah-langkah terarah dan berorientasi pada jangka panjang agar tujuan dalam organisasi tersebut dapat tercapai.

¹⁵Heene, Aime, dkk. *Manajemen Strategik Keorganisasian Publik*. (Bandung: Refika Aditama,2010), 54.

2. Pengertian pengembangan

Menurut J. S Badudu dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia bahwa pengembangan merupakan suatu hal, cara atau hasil kerja mengembangkan.¹⁶ Sedangkan menurut Poerwadarminta pengembangan merupakan suatu proses atau cara menjadikan sesuatu menjadi maju, baik, sempurna dan berguna.¹⁷ Pengembangan ini harus ada perubahan dari baik menjadi lebih baik dengan dengan strategi – strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Selain itu, dalam organisasi pengembangan merupakan usaha meningkatkan organisasi dengan mengintegrasikan keinginan bersama akan pertumbuhan dan perkembangan tujuan keorganisasian tersebut. Sama halnya dengan pengelolaan, pengembangan dapat diartikan sebagai manajemen, manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Dalam hal ini yang berarti, pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen.¹⁸

Menurut G.R. Terry, manajemen adalah suatu proses yang khas terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya.¹⁹

¹⁶ Badudu, J.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1994).

¹⁷ Poerwadarminta. *Kamus besar bahasa Indonesia*. Depdiknas edisi III, Cetakan kedua. (Balai Pustaka : Jakarta, 2002), 438.

¹⁸Hasibuan, Malayu S.P. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*.(Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007),1.

¹⁹ Terry, G.R. “*Prinsip-prinsip Manajemen*”, (Edisi Bahasa Indonesia), (PT. Bumi Aksara: Bandung, 2010), 16.

Dalam dunia manajemen, proses pengembangan (*organization development*) itu merupakan sebuah usaha jangka panjang yang didukung oleh manajemen puncak untuk memperbaiki proses pemecahan masalah dan pembaruan organisasi, terutama lewat diagnosis yang lebih efektif dan hasil kerjasama serta manajemen budaya organisasi dengan menekankan khusus pada tim kerja formal, tim sementara, dan budaya antar kelompok dengan bantuan seorang fasilitator konsultan yang menggunakan teori dan teknologi mengenai penerapan ilmu tingkah laku termasuk penelitian dan penerapan.

Dari tiga penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan, serta merupakan suatu proses yang sistematis, terkoordinasi, kooperatif dan terintegrasi dalam pemanfaatan unsur-unsurnya.

3. Tingkatan Strategi Pengembangan

Merujuk pada pandangan Higgins menjelaskan adanya empat tingkatan strategi yang harus digunakan dalam pengembangan desa wisata, yaitu :

a. *Enterprise Strategy (Respon Masyarakat)*

Strategi ini berkaitan dengan respon masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Didalam masyarakat yang tidak dapat dikontrol itu, ada pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan,

kelompok politik dan kelompok sosial lainnya. Jadi, dalam strategi enterprise terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luar, maka dari itu interaksi akan dilakukan agar dapat menguntungkan organisasi. Strategi ini juga memperlihatkan bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap tuntutan maupun kebutuhan masyarakat.

b. *Corporate Strategy (Misi Organisasi)*

Tujuan dari organisasi adalah mengembangkan kelompok masyarakat yang dapat berperan sebagai motivator, penggerak serta komunikator dalam upaya meningkatkan kesiapan dan kepedulian masyarakat di sekitar destinasi pariwisata atau lokasi daya tarik wisata agar dapat berperan sebagai tuan rumah yang baik bagi berkembangnya wisata, serta memiliki kesadaran yang tinggi terhadap peluang dan nilai manfaat yang dapat dikembangkan dari kegiatan pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Pihak Organisasi melakukan sosialisasi yang bertujuan memberikan pemahaman yang baik terhadap masyarakat tentang program desa wisata. Juga dilakukan berbagai *event-event* dan pameran yang melibatkan masyarakat sekitar desa wisata. Disamping itu, dapat juga melakukan upaya penguatan aparatur dengan instansi-instansi terkait untuk mendukung program desa wisata.

c. *Business Strategy (Pemasaran)*

Strategi pada tingkatan ini menjabarkan bagaimana upaya merebut pasaran di tengah masyarakat. Bagaimana upaya menempatkan organisasi di hati para pengusaha, investor dan sebagainya. Semua upaya itu dimaksudkan agar dapat memperoleh keuntungan-keuntungan stratejik yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik. Diantaranya adalah promosi dan penawaran paket wisata.

d. *Functional Strategy (Strategi Pendukung)*

Functional Strategy merupakan strategi pendukung untuk menunjang suksesnya strategi lainnya. Hal ini berarti adanya cara ataupun tugas lain yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) untuk mencapai target dan tujuan dengan melakukan upaya pembinaan, pemantauan serta evaluasi terhadap Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang sudah dibentuk.²⁰

Dalam Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.105/UM.001/MKP/2010 tentang Perubahan Pertama atas Rencana Strategis Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Strategi Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dalam Pembangunan Kepariwisata antara lain sebagai berikut:

²⁰ Salusu, J. *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi non profit*. (Grasindo: Jakarta, 2006), 101.

a. Pengembangan Industri Pariwisata

Mengembangkan industri pariwisata dengan menciptakan iklim yang kondusif bagi pertumbuhan investasi dan peluang usaha yang berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja.

b. Pengembangan Destinasi Pariwisata

Mengembangkan destinasi pariwisata dengan mendorong perbaikan dan peningkatan kualitas jaringan prasarana dan sarana pendukung pariwisata, melakukan konsolidasi akses transportasi mancanegara dan dalam negeri terutama ke tujuan pariwisata Indonesia, pengembangan kawasan strategis dan daya tarik pariwisata berbasis wisata bahari, alam, dan budaya di luar Jawa dan Bali, termasuk industry kreatif, serta mengembangkan desa wisata melalui Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri.

c. Pengembangan Pemasaran dan Promosi Pariwisata

Mengembangkan pemasaran dan promosi pariwisata dengan meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara, mempromosikan pariwisata melalui saluran pemasaran dan pengiklanan yang kreatif dan efektif, serta menguatkan strategi pemasaran dan promosi pariwisata terpadu berbasis teknologi, informasi dan komunikasi, dan responsive terhadap pasar.

d. Pengembangan Sumber Daya Pariwisata

Mengembangkan sumber daya pariwisata dengan strategi meningkatkan kapasitas pemerintah dan pemangku pariwisata lokal untuk mencapai tingkat mutu pelayanan dan meningkatkan kualitas pengembangan pariwisata.²¹

Keempat strategi pengembangan pariwisata tersebut dilakukan secara keseluruhan melalui bidang-bidang penting yang ada di pariwisata seperti destinasi, industry, pemasaran dan sumber daya manusia. Strategi pengembangan pariwisata ini dilakukan agar sebuah pariwisata mampu bersaing dengan pariwisata lainnya.

B. Manajemen Strategi Syariah

Manajemen strategi syariah merupakan rangkaian proses kegiatan manajemen islami yang mencakup tahapan formulasi, implementasi dan evaluasi strategi agar mencapai tujuan organisasi, dimana nilai-nilai Islam menjadi landasan strategik dalam seluruh aktivitas organisasi, yang diwarnai oleh azas tauhid, orientasi duniawi-ukhrawi dan motivasi mardhatillah.²²

1. Teori-Teori Manajemen Strategis Syariah

a. Asas Tauhid pada Organisasi/Perusahaan

Penetapan azas tauhid pada organisasi/perusahaan sebagai landasan segala aktivitas organisasi/perusahaan, dengan keyakinan mutlak bahwa Allah SWT sebagai penguasa dan pengatur diri secara totalitas hanya

²¹ Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. PM.105/UM.001/2010 tentang Perubahan Pertama atas Rencana Strategis Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.

²² Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategik Syariah*, Zikrul Hakim, Jakarta, 2015, 63.

kepada-Nya, akan menambah keyakinan bagi manajemen dan kru untuk berhasil mencapai misi dan tujuan organisasi/perusahaan yang lebih baik dan bermaslahat di dunia maupun di akhirat. Di dunia ini seluruh kehidupan manusia harus mengikuti ketentuan-ketentuan dan firman Allah SWT dalam kitab suci Al-Quran dan Hadits Nabi Muhammad SAW. Di dalam Al-Quran telah ditegaskan bahwa Allah SWT adalah tuhan yang satu (esa), tuhan seluruh umat manusia, tidak ada sekutu bagi-Nya dan hanya kepada-Nya manusia menyembah, sebagaimana firman Allah dalam QS.al-Anbiya: 92 sebagai berikut :

إِنَّ هُدَىٰهِ 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*”.

Setelah Allah menyebutkan semua para nabi, Dia berfirman kepada semua manusia yakni para rasul yang telah disebutkan adalah satu umat dengan kamu ikuti dan kamu pakai petunjuknya, dan bahwa mereka berada di atas agama yang satu, yaitu agama tauhid atau Islam, dimana mereka semua sama-sama menyeru kepada tauhid (mengesakan Allah).

b. Orientasi Duniawi-Ukhrawi

Penetapan tujuan organisasi/perusahaan yang berorientasi duniawi dan ukhrawi, yaitu memperoleh profit/keuntungan duniawi sekaligus benefit/manfaat akan memberi ketenangan, ketentraman dan kepuasan

dalam bekerja sehingga merasakan kebahagiaan dalam menjalankan organisasi/perusahaan.²³

Orientasi manajemen strategi syariah tidak hanya mengejar keuntungan duniawi saja, tetapi juga keuntungan ukhrawi. Hal ini telah ditegaskan Allah SWT dalam QS.AnNisa: 134 sebagai berikut:²⁴

مَنْ كَانَ يُرِيدُ ثَوَابَ الدُّنْيَا فَعِنْدَ اللَّهِ ثَوَابُ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ۗ وَكَانَ اللَّهُ

سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Barangsiapa yang menghendaki pahala di dunia saja (maka ia merugi), karena di sisi Allah ada pahala dunia dan akhirat. dan Allah Maha mendengar lagi Maha melihat” .

Oleh karena itu jangan hanya mengejar kemewahan hidup di dunia saja dengan mengabaikan tuntutan kebahagiaan di akhirat. Maka dari itu, sejak awal tujuan organisasi/perusahaan harus didesain untuk mencapai kemaslahatan duniawi dan ukhrawi sekaligus. Allah juga berfirman dalam QS.Asy-Syura: 20 sebagai berikut:

مَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ آخِرَةٍ نَزِدْ لَهُ فِي حَرْثِهِ ۗ وَمَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ

الدُّنْيَا نُؤْتِهِ مِنْهَا وَمَا لَهُ فِي آخِرَةٍ 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 bahagianpun di akhirat”.

²³ Ibid. 75.

²⁴ Ibid. 69.

Oleh karena itu, orang yang mencari akhirat seperti orang yang menanam padi, dimana akan tumbuh pula rumput. Sedangkan orang yang mencari dunia seperti orang menanam rumput, tidak akan tumbuh padi. Maksudnya dunia yang menjadi tujuannya dan akhir cita-citanya, tidak mau mengejar akhiratnya, tidak mengharap pahalanya dan tidak takut siksa pada hari itu, maka akan diberikan balasannya yakni tidak masuk surga dan tidak memperoleh kenikmatannya, bahkan berhak masuk neraka dan memperoleh kesengsaraannya. Kaitan antar kedua ayat tersebut adalah segala sesuatu yang dilakukan harus seimbang antara duniawi maupun ukhrawi. Tidak hanya mementingkan duniawi saja ataupun ukhrawi saja.

c. Motivasi Mardhatillah

Motivasi mardhatillah yaitu semua aktivitas organisasi/perusahaan diniatkan semata-mata karena Allah serta mengharapkan pahala dan ridha dari Allah SWT, akan memberi dorongan yang lebih kuat bagi manajemen dan kru untuk mencapai keberhasilan usahanya di dunia hingga akhirat.²⁵

Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ

Artinya : Absahnya amal tergantung pada niat. Setiap orang akan mendapatkan sesuatu suseuai dengan *niatnya* ” (HR. Bukhari).²⁶

Islam menjadikan pekerjaan sebagai bagian dari ibadah, jika orang yang melakukannya menanamkan niat ketika berkecimpung di dunia ekonomi. Pebisnis yang memakmurkan bumi, menambah kekayaan dan

²⁵ Ibid. 75.

²⁶ Asraf Muhammad Dawwabah, *Bisnis Rasulullah* (Semarang: Pustaka Rizki Putra) cet. Ke-4, 18

memetik buah, menggerakkan alat, mengeluarkan harta kekayaan bumi dan berdagang, jika dia bisa mendapatkan apa yang ada di sisi Allah, maka dia akan mendapatkan pahala di dunia dan di akhirat kelak.²⁷

Dalam Al-Quran, Allah SWT menjanjikan balasan pahala bagi orang-orang yang beriman dan beramal shalih, baik pahala di dunia maupun di akhirat. Allah berfirman dalam QS. al-Ahzab : 29, QS. Yusuf : 57 dan QS. al-Bayyinah : 8 berikut ini :²⁸

وَإِنْ كُنْتُمْ تُرِيدُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ، وَالذَّارَ الْآخِرَةَ فَإِنَّ اللَّهَ أَعَدَّ لِلْمُحْسِنِينَ
مِنْكُمْ أَجْرًا عَظِيمًا

Artinya : “Dan jika kamu sekalian menghendaki (keridhaan) Allah dan Rasulnya-Nya serta (kesenangan) di negeri akhirat, Maka Sesungguhnya Allah menyediakan bagi siapa yang berbuat baik diantaramu pahala yang *besar*”. Namun jika kalian lebih mementingkan cinta rasul-Nya, lebih mengutamakan kehidupan akhirat dan rela hidup dalam kesusahan dan penderitaan dunia, maka sesungguhnya Allah telah menyiapkan bagi kalian dan bagi wanita-wanita lain yang berbuat kebajikan suatu balasan yang tidak terkira besarnya(QS. al-Ahzab : 29).

وَلَا جُرْءَ الْآخِرَةِ خَيْرٌ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا وَكَانُوا يَتَّقُونَ

Artinya : “Dan Sesungguhnya pahala di akhirat itu lebih baik, bagi orang-orang yang beriman dan selalu bertakwa”(QS. Yusuf : 57).

Disamping balasan di dunia Allah menyediakan pula di akhirat balasan yang lebih baik, lebih berharga dan lebih membahagiakan bagi orang-orang yang tetap beriman dan selalu bertakwa kepada-Nya yaitu surga yang didalamnya terdapat segala macam nikmat dan kesenangan

²⁷ Ibid. 19.

²⁸ Abdul Halim Usman, 71-72

yang belum pernah terlihat oleh mata, belum pernah terdengar oleh telinga dan belum pernah terlintas dalam hati manusia.

جَزَاؤُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ جَنَّاتٌ عَدْنٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا ۗ
رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ۗ ذَلِكَ لِمَنْ خَشِيَ رَبَّهُ

Artinya : “Balasan mereka di sisi Tuhan mereka ialah syurga 'Adn yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya. Allah ridha terhadap mereka dan merekapun ridha kepadanya. yang demikian itu adalah (balasan) bagi orang yang takut kepada Tuhannya”(QS. al-Bayyinah :8).

Keterkaitan antara ketiga ayat di atas adalah Allah akan memberikan balasan kelak di akhirat nanti terhadap apa yang telah manusia lakukan di dunia. Inilah yang menjadi motivasi dan pendorong umat Islam untuk selalu berbuat amal kebajikan dan senantiasa mengikuti ketentuan-ketentuan syariah,

d. Keyakinan Ubudiyah dalam Bekerja

Dengan keyakinan ubudiyah yaitu meyakini bahwa bekerja adalah ibadah di mana segala aktivitas dalam organisasi/perusahaan semata-mata diniatkan sebagai ibadah kepada Allah, 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 mengharapakan keberkahan dan keridhaan Allah SWT.²⁹

²⁹ Ibid.75.

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 terbaik. Rasulullah SAW Bersabda “sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara itqan (tepat, sempurna, tuntas). (HR. Thabrani).³⁰

Hadits tersebut menjelaskan bahwa manajemen sangatlah penting dan didalam ajaran Islam pun menganjurkan agar manusia selalu memajemen atau mengelola apapun dalam kehidupannya secara rapi, benar, tertib dan teratur, baik dalam individu maupun dalam suatu kelompok/organisasi.

2. Karakteristik Manajemen Strategi Syariah

Adapun karakteristik manajemen strategi syariah adalah sebagai berikut :

- a. Manajemen dan masyarakat memiliki hubungan yang sangat erat, manajemen merupakan bagian dari sistem sosial yang dipenuhi dengan nilai, etika, akhlak dan keyakinan yang bersumber dari Islam.

³⁰ Ibid. 73.

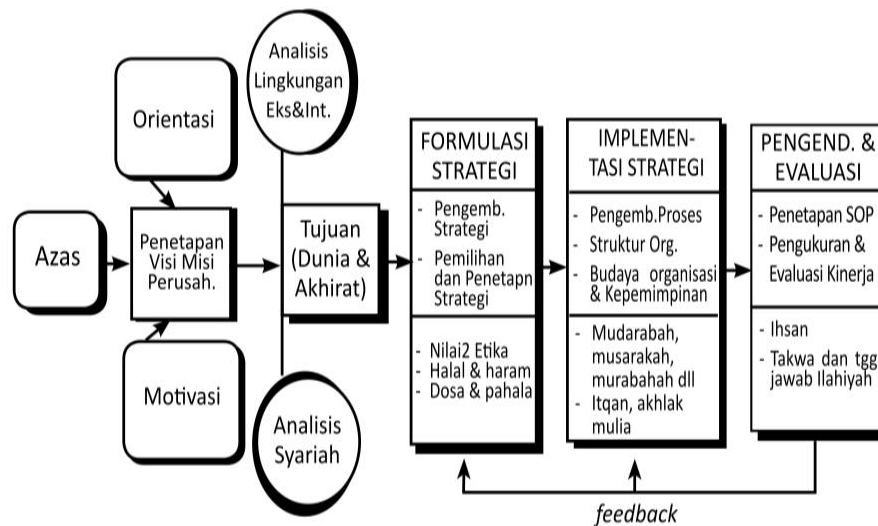
- b. Teori manajemen islami menyelesaikan persoalan kekuasaan, dalam manajemen tidak ada perbedaan antara pemimpin dan kru, perbedaan level kepemimpinan hanya meneunjukkan wewenang dan tanggung jawab. Atasan dan bawahan saling bekerja sama tanpa ada perbedaan kepentingan. Tujuan dan harapan mereka adalah sama dan akan diwujudkan bersama.
- c. Karyawan bekerja dengan keikhlasan dan semangat profesionalisme, mereka berkontribusi dalam pengambilan keputusan dan taat kepada atasan sepanjang mereka berpihak pada nilai-nilai syariah.
- d. Kepemimpinan dalam Islam dibangun dengan nilai-nilai syura dan saling menasehati, serta para atasan dapat menerima saran dan kritik demi kebaikan bersama.³¹

3. Model Manajemen Strategik Syariah

Manajemen strategik syariah memiliki empat karakter khas yang membedakan dengan manajemen strategik konvensional. Keempatnya adalah karakter yang ditinjau dari aspek azas, orientasi, motivasi dan strategi.

³¹ Riawan Amin, *Menggagas Manajemen Syariah*, Salemba Empat, Jakarta, 2010, 67.

Gambar 2.1: Model Manajemen Strategi Syariah



Sumber: Abdul Halim Usman. Manajemen Strategis Syariah. 2015. hlm 63

Dari model di atas dapat dilihat bahwa sejak awal penetapan visi, misi dan tujuan, telah dilakukan internalisasi dan ada nilai-nilai Islam, yaitu azas tauhid, orientasi duniawi-Ukhwawi dan motivasi Mardhatillah. Demikian pula pada tahap formulasi strategi sampai tahap implementasinya senantiasa dalam koridor nilai-nilai etika dan syariah, seperti pertimbangan halal dan haram, dosa dan pahala, serta sistem kerja sama bisnis non-ribawi disertai organisasi dan kepemimpinan yang profesional (itqan) dan berakhlakul karimah. Dari sisi pengendalian dan evaluasi, diwarnai oleh selfevaluation berupa perilaku ihsan (merasa diawasi oleh Allah SWT) dan perilaku takwa dan tanggung jawab ilahiyah, sehingga melahirkan kinerja terbaik bagi organisasi/perusahaan).³²

³² Abdul Halim Usman. 63-64.