

## BAB II

### KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU DAN LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu yang berhubungan dengan strategi bersaing bisnis pendekatan manajemen bisnis syariah ini diantaranya adalah:

Abdussatar, dkk “*Islamic Management Model*”, jurnal tersebut fokus pada manajemen suatu organisasi dengan model *Islamic Management*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa al-Qur’an dan Hadist merupakan pondasi utama di dalam memanager suatu organisasi, instruksi dari al-Qur’an dan hadist harus ditaati. Kemudian melahirkan *islamic leadership* yang diberikan kekuasaan untuk mengatur organisasinya. *Knowledge and practices* akan membuat manager meningkatkan performa dan reputasi. Pendekatan yang digunakan adalah *holistic approach* yang terdiri dari *participatory approach, system approach, gradualistic approach, contingency approach, consistency approach*.<sup>1</sup>

Suhaimi Mhd Sarif “*Tawhidic paradigm and organizational policy and strategy practices*”, jurnal ini mencakup tentang penerapan paradigma tauhid, kebijakan organisasional dan strategi penerapannya pada usaha kecil menengah di Malaysia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa paradigma tauhid mengandung aqidah, ibadah dan akhlaq. Paradigma tauhid dapat memberikan

---

<sup>1</sup>Abdussatar Abbasi, dkk, *Islamic Management Model*, African Journal of Business, Vol. 4, 4 August, 2010

panduan aqidah, syariah, dan akhlaq kepada suatu manajemen organisasi. Paradigma tauhid juga dapat memberikan nilai kepada suatu organisasi supaya *exis*. Metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan cara mewawancarai pengusaha kecil menengah di Malaysia.<sup>2</sup>

Ghozar Zaman, dkk, dalam penelitian yang dimuat di dalam journal *managerial science* yang berjudul “*Islam and Management Principles*”. Meneunjukkan bahwa, penelitian tersebut merupakan penilitan kualitatif dan literatur. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa prinsip manajemen di dalam Islam sangat unik, ia mempunyai prinsip *taqwa*, *ihsan* dan *adl* yang mana belum tentu dimiliki oleh prinsip manajemen konvensional. hal ini merupakan keunggulan manajemen di dalam Islam.<sup>3</sup>

M. Mohd Rosli dalam penelitiannya yang dimuat dalam *American International Journal* dengan judul “*Competitive Strategy of Malaysian Small and Medium Enterprises: An Exploratory Investigation*”, bahwa tujuan penelitian tersebut untuk mengeksplor strategi bersaing pada UMKM di Malaysia. Temuan dari penelitian itu menunjukkan bahwa tekanan terbesar yang dihadapi UMKM di Malaysia terletak pada sumber daya manusia, pemasaran dan inovasi produk.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup>Suhaimi Mhd Syarif, Tawhidic Paradigm and Organizational Policy and Strategy Practices, South East Asia Journal on Contemporary Business, Economic and Law, Vol 5, Issue 2 (Dec) 2014.

<sup>3</sup>Gohar Zaman, Fahad Khan Afridi, dan Maimoona Saleem, *Islam and Management Principles; Evidence from Literature*, Journal of Managerial Sciences Vol VII Number 2. Hal 207-212.

<sup>4</sup>M. Mohd Rusli, *Competitive Strategy of Malaysian Small and Medium Enterprises: An Exploratory Investigation*, American International Journal of Contemporary Research Vol. 2 No. 1; January 2012.

Yeny Purnamasari dan Dhyah Harjanti, dalam penelitiannya yang dimuat di dalam jurnal dengan judul “*Formulasi strategi bersaing pada hotel Istana Tulungagung*”. Penelitian tersebut menggunakan analisis SWOT dan analisis *Internal-External Factor Evaluation*. Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa strategi *bersaing* yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan saat ini adalah strategi intensif melalui penetrasi pasar yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran yang lebih gencar. Strategi ini kemudian diwujudkan dalam bentuk tujuan tahunan dan kebijakan-kebijakan yang dapat ditempuh oleh Hotel Istana untuk mampu bersaing dalam industri perhotelan di Tulungagung.<sup>5</sup>

Anggraini Marcos dan Ronny H. Mustamu, dalam penelitiannya yang dimuat di jurnal dengan judul “*Perumusan Strategi bersaing salah satu hotel bintang tiga di Samarinda*”. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi bagi salah satu hotel bintang tiga di Samarinda dalam menghadapi tingginya intensitas persaingan industri perhotelan, dengan menggunakan pendekatan Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM), serta mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal Hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh perusahaan sudah tepat dan sesuai dengan hasil analisis yang diperoleh dengan menggunakan tahapan perumusan strategi yang komprehensif.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Yeny Purnamasari dan Dhyah Harjanti, “Formulasi strategi bersaing pada hotel Istana Tulungagung”, *Jurnal Agora Vol.3* No. 1, Tahun 2015 melalui website.

<sup>6</sup>Anggraini Marcos dan Ronny H. Mustamu, “Perumusan Strategi bersaing salah satu hotel bintang tiga di Samarinda”, *Jurnal Agora Vol. 2*, No. 1, 2014.

Desy Erika, dalam penelitiannya yang dimuat di dalam jurnal, dengan judul “*Penentuan strategi bisnis manajemen hotel dalam menghadapi persaingan*”. Penelitian tersebut menggunakan analisis SWOT dan *Internal-External Factor evaluation*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa posisi perusahaan menurut analisis matriks IE berada pada sel V, yakni menjaga dan mempertahankan (*bold and maintain*).<sup>7</sup>

Wibowo, dalam penelitiannya yang dimuat di jurnal yang berjudul “*Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial*”. Penelitian tersebut menggunakan matriks boston consulting group (BCG) dan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Hasil dari analisis tersebut menunjukkan bahwa konsep keunggulan kompetitif berkelanjutan dapat diadopsi sebagai strategi pemasaran PT. Garuda, namun strategi pemasaran yang dimiliki oleh PT Garuda ada yang perlu diperbaiki seperti perbaikan SDM, sinergi pasar dan perluasan pasar.<sup>8</sup>

Wiwik Rachmarwi dalam penelitiannya yang termuat dalam jurnal yang berjudul “*Evaluasi Strategi Bersaing Dalam Industri Hotel Studi Pada Hotel Sofyan Betawi*”, menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan alat analisis SWOT dan analisis strategi generik. Hasil dari penelitian tersebut adalah dari analisis generik yang telah dilakukan, Betawi Sofyan Hotel memiliki strategi diferensiasi. Dari analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi yang cocok

---

<sup>7</sup>Desy Erika Permatasari, Djamhur Hamid dan Wilopo, “*Penentuan strategi bisnis manajemen hotel dalam menghadapi persaingan, Studi Kasus di Quds Royal Hotel Surabaya*”, *Jurnal Administrasi Bisnis* (1 Oktober 2015), Universitas Brawijaya Malang. Vol.27, No.1

<sup>8</sup>Wibowo Kuntjoroadi, Nurul Safitri, *Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial*, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Jan-Apr 2009, Volume 16, Nomor 1.

(growth). *Key Factor Success* dari Betawi Sofyan Hotel adalah semangat kerja dan kompetensi, pemanfaatan dan alokasi modal yang tepat yang digunakan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas semua fasilitas, dan budaya kerja perusahaan.<sup>9</sup>

Jean Paolo G, dengan penelitiannya yang termuat di dalam jurnal yang berjudul “*Competitiveness and Sustainability of the Hotel Industry: The Case of Hotels in Pampanga*” Penelitian tersebut bertujuan untuk meneliti daya saing dan keberlanjutan industri hotel di Pampanga, Filipina. Penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa industri hotel di Pampanga sangat kompetitif, selain itu untuk meningkatkan tingkat daya saing, kunci keberhasilannya meliputi pendirian hotel, peningkatan sektor pariwisata oleh pemerintah, dan akademisi harus selalu membantu dalam peningkatan hotel.<sup>10</sup>

Untuk mempermudah melihat persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu maka peneliti merangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Ini dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Persamaan	Perbedaan
1	Abdussatar, dkk	Penelitian ini menggunakan prinsip al-Qur'an dan Hadist di dalam manajemen organisasi.	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan holistik

<sup>9</sup>Wiwik Rachmarwi, *Evaluasi Strategi Bersaing Dalam Industri Hotel Studi Pada Hotel Sofyan Betawi*, Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol. 4. No. 3 September 2016

<sup>10</sup>Jean Paolo G. Lacap, *Competitiveness and Sustainability of the Hotel Industry: The Case of Hotels in Pampanga*, Business Management and Strategy, 2014, Vol. 5, No. 1

2	Suhaimi Mhd Sarif	Penelitian ini berusaha melihat bahwa paradigma Tawhid masuk di dalam nilai manajemen organisasi pada usaha mikro kecil menengah	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif
3	Ghozar Zaman	Penelitian tersebut berusaha untuk menganalisis nilai Islam di dalam manajemen organisasi	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif
4	M. Mohd Rosli	Penelitian tersebut berusaha menganalisis strategi bersaing	Penelitian tersebut menggunakan matriks SWOT tanpa menggunakan matriks I-EFE, QSPM
5	Yeny Purnamasari	Penelitian ini menggunakan alat analisis SWOT, I-EFE di dalam menentukan manajemen strategis SDM	Penelitian tersebut tidak menggunakan analisis QSPM dan pendekatan manajemen bisnis Syariah
6	Anggraini	Penelitian ini menggunakan alat analisis SWOT, I-EFE di dalam menentukan manajemen strategis SDM	Penelitian tersebut tidak menggunakan analisis QSPM dan pendekatan manajemen bisnis Syariah
7	Desy Erika	Penelitian tersebut menggunakan analisis SWOT dan <i>Internal-External Factor evaluation</i>	Penelitian tersebut tidak menggunakan management bisnis syariah
8	Wibowo	Penelitian tersebut menggunakan analisis SWOT	Penelitian tersebut menggunakan matriks boston consulting group (BCG) dan keunggulan kompetitif berkelanjutan
	Wiwik Rachmarwi	menunjukkan bahwa penelitian ini	Penelitian tersebut tidak menggunakan matriks

9		menggunakan alat analisis SWOT dan objek penelitiannya adalah hotel syariah	QSPM
10	Jean Paolo G	Penelitian tersebut bertujuan untuk meneliti daya saing dan keberlanjutan industri hotel di Pampanga.	Penelitian tersebut tidak menggunakan pendekatan manajemen bisnis syariah

Posisi penelitian ini adalah melengkapi penelitian sebelumnya dengan menggunakan analisis dengan pendekatan manajemen bisnis syariah. Disamping itu penelitian ini akan menunjukkan perbedaan dan persamaan strategi bersaing pad hotel syariah dan hotel konvensional terutama dalam menganalisis faktor internal perusahaan.

## B. Landasan Teori

### 1. Manajemen Bisnis Syariah

#### a. Syariah

Syariah merupakan aturan Allah tentang pelaksanaan penyerahan diri secara total melalui proses ibadah dalam hubungan dengan sesama makhluk. Secara garis besar syariah meliputi dua hal pokok, yaitu ibadah dalam arti khusus “*mahdah*” dan ibadah dalam artian umum “*ghoiru mahdhoh*”.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Buchori Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 170-171.

## b. Karakteristik Syariah

Karakteristik dari syariah Islam mempunyai keunggulan dari pada konvensional, diantaranya adalah<sup>12</sup>;

- a. Universal
- b. Rahmat bagi semua pihak
- c. Membawa kebaikan, menghindarkan dari kesesatan
- d. Lurus dan mudah
- e. Membuat segalanya berjalan sistematis
- f. Kepemimpinan profesional
- g. Penghayatan, ketekunan dan kesabaran
- h. Lengkap dengan perangkat jalan keluar

## c. Orientasi Syariah

Syariat merupakan nilai yang menjadi payung strategis ataupun taktis organisasi bisnis. Dengan kendali syariat, bisnis bertujuan mencapai empat hal yaitu;

- 1) Target hasil; materi dan non materi. Islam memandang bahwa tujuan suatu perbuatan berorientasi pada *qimah madiyah*, *qimah insaniyah*, *qimah khuluqiyah*, dan *qimah ruhiyah*.
- 2) Pertumbuhan, artinya terus meningkat.

Jika profit dan non profit sudah didapat, maka perusahaan diharapkan tumbuh terus menerus mendapatkan keuntungan dan berjalan sesuai Syariah.

---

<sup>12</sup>Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?:Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel*, Jakarta; Gramedia, 2011, hlm. 32

### 3) Keberlangsungan

Profit yang didapat yang terus menerus diharapkan berlangsung lama dan sesuai dengan syariah.

### 4) Keberkahan atau keridloan Allah

Jika profit-nonprofit, pertumbuhan, dan keberlangsungan, maka harapan utama adalah keberkahan dan ridlo Allah, SWT. Keberkahan merupakan hasil puncak dari semua usaha. Dan menandakan keikhlasan dan berjalan sesuai Hukum Islam.<sup>13</sup>

## d. Value Bisnis Syariah

Bisnis yang dibangun berdasarkan kaidah al-Qur'an dan hadist akan mengantarkan pelakunya mencapai kesuksesan dunia dan akhirat. Setidaknya ada 4 value dalam berbisnis yang sesuai syariah, yaitu; taqwa, aqshid, khidmad, dan amanah.<sup>14</sup>

### a. Takwa

Dalam menjalankan bisnis syariah hendaknya seorang bisnis untuk selalu mengingat Allah. Hendaknya sadar dan respon terhadap apa yang telah ditentukan oleh Allah melalui al-Qur'an dan Hadist. Hendaknya mendahulukan pencarian pahala akhirat dari pada keuntungan dunia. Ia juga harus mendahulukan sesuatu secara moral.

### b. Aqshid

Sederhana, rendah hati, lemah lembut, santun. Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah pondasi dan inti dari kebaikan

---

<sup>13</sup>*Ibid.*, hlm. 266-267

<sup>14</sup>Ali Hasan,,*Manajemen bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 243

tingkah laku. Sopan dalam berbisnis harus diterapkan, berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik misalnya. pebisnis harus berlaku manis dan dermawan untuk meraih keuntungan dan menambah nilai dari bisnis tersebut.

c. *Khidmad*

*Khidmad* artinya melayani dengan baik. Sikap melayani merupakan sikap utama dari pebisnis. Sikap melayani ini adalah sopan santun dan rendah hati. Orang muslim diperintahkan untuk murah hati, sopan dan bersahabat dengan mitra bisnisnya.

d. Amanah

Salah satu kunci kesuksesan bisnis adalah karena amanah. Sifat amanah harus dimiliki oleh organisasi atau manajemen bisnis syariah. Sebab hal itu tidak hanya berkaitan dengan muamalah semata, namun juga berkaitan dengan keimanan.

e. **Manajemen Syariah**

Manajemen dalam arti mengatur sesuatu agar melakukan dengan baik, tepat, dan terarah merupakan sesuatu yang disyaratkan ajaran agama. Manajemen syariah adalah seni mengelola sumber daya yang dimiliki dengan tambahan sumber daya dan metode syariah yang tercantum dalam al-Qur'an atau hadis Nabi.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen bisnis syariah dan kewirausahaan*, (Pustaka setia, 2013), hlm. 21

Kata *ihsan* bermakna melakukan sesuatu secara maksimal dan optimal. Seorang uslim tidak boleh melakukan sesuatu tanpa perencanaan, tanpa pemikiran, dan tanpa penelitian, kecuali sesuatu yang bersifat *emergency*.<sup>16</sup>

Dalam manajemen syariah bahasan utama adalah tentang perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. Hal yang ke dua adalah struktur organisasi. Organisasi di dalam al-Qur'an dijelaskan bahwa;

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتْلُوكُمْ فِي مَاءِ آتَانِكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَحِيمٌ<sup>17</sup>

Artinya:

*Dan Dia lah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu Amat cepat siksaan-Nya dan Sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*<sup>18</sup>

Dalam ayat diatas menjelaskan bahwa dalam mengatur kehidupan dunia, peranan manusia tidak sama, kepandaian juga tidak sama, ini mengindikasikan bahwa manusia diciptakan berbeda-beda dan kelebihan itu merupakan ujian dan bukan digunakan kepentingan pribadi. Manajer yang baik adalah ia yang memberikan kesejahteraan bagi orang lain. Hal ketiga adalah sistem. Sistem syariah yang disusun harus menjadi perilaku seseorang untuk menjadi yang terbaik.

<sup>16</sup>*Ibid*

<sup>17</sup>Q.S. al An'am ayat 165

<sup>18</sup>Tim Penerjemah Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT. Syamil Cipta Media, 2004), hlm. 150

#### **f. Bisnis Syariah**

Griffin memberikan definisi bisnis yaitu; bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan maksud untuk mendapatkan laba. Boone dan Kurtz memberikan definisi yaitu; semua aktivitas yang bertujuan mencapai laba dan perusahaan yang menghasilkan barang serta jasa yang dibutuhkan oleh sistem ekonomi.

Bisnis Islami dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak kuantitas kepemilikan hartanya termasuk profitnya, tetapi dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya terdapat aturan halal dan haram.<sup>19</sup>

Selanjutnya secara terperinci Yusanto dan Widjayakusuma merumuskan karakteristik bisnis syariah ada 8 karakter, yaitu; 1). Tidak memberi hadiah/komisi dalam lobi bisnis (uang, wanita, dll), 2). Tidak bertransaksi dengan maysir, ghoror, riba, 3). Tidak wan prestasi/ingkar janji, 4). Input proses output bebas dari barang dan jasa haram, 5). Tidak suap, 6). Tidak menipu, 7). Tidak korupsi, dan 8). Tidak zalim.<sup>20</sup>

#### **g. Manajemen Bisnis Syariah**

Manajemen adalah: proses pengoordinasi kegiatan-kegiatan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.<sup>21</sup> Manajemen syariah adalah seni mengelola sumberdaya yang

---

<sup>19</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hlm. 328

<sup>20</sup> *Ibid.*, hlm. 263-264

<sup>21</sup> *Ibid.*, hlm. 2

dimiliki dengan tambahan sumber daya dan metode syariah yang tercantum dalam Al- Quran atau hadis Nabi Muhammad.<sup>22</sup>

#### h. Perbedaan Bisnis Syariah

Bisnis syariah mempunyai perbedaan dalam visi, misi dan metodologinya. Visi dari bisnis syariah adalah iman, sedangkan konvensional adalah ideologi komersial. Misi dari bisnis syariah adalah amal/ibadah, sedangkan konvensional adalah profesionalisme dalam produksi. Metodologi dari bisnis syariah adalah syariah, sedangkan konvensional adalah common management practice.<sup>23</sup>

Tabel 2.2. Perbedaan Bisnis Syariah dan Bisnis Konvensional

	Syariah	Konvensional
Visi	Iman	Metodologi Komersial
Misi	Amal/Ibadah	Profesionalisme dalam produksi
Metodologi	Syariah	<i>Common management practice</i>

Sumber: Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah, Mengapa Tidak?*, 2011

Tabel 2.3. Perbedaan Karakteristik Bisnis Syariah dan Konvensional

Syariah	Karakteristik Bisnis	Konvensional
Aqidah Islam (Nilai-nilai transcendental)	Asas	Sekularisme (Nilai-nilai material)
Dunia – akhirat	Motivasi	Dunia
Profit dan Benefit (non materi), Pertumbuhan, Keberlangsungan, Keberkahan	Orientasi	Profit, Pertumbuhan, Keberlangsungan
Tinggi, Bisnis adalah bagian dari ibadah	Etos kerja	Tinggi, Bisnis adalah kebutuhan duniawi
Maju dan produktif,	Sikap	Maju dan Produktif,

<sup>22</sup> *Ibid.*

<sup>23</sup> Sofyan, *Bisnis...*, hlm. 29

Konsekuensi keimanan, Manifestasi kemusliman.	Mental	Konsekuensi aktualisasi diri
Cakap dan ahli di bidangnya, Konsekuensi dari kewajiban seorang muslim	Keahlian	Cakap dan ahli di bidangnya, Konsekuensi dari motivasi <i>reward and punishment</i>
Terpercaya dan bertanggung jawab, Tujuan tidak menghalalkan cara	Amanah	Tergantung kemauan individu (pemilik kapital), Tujuan menghalalkan cara
Halal	Modal	Halal dan Haram
Sesuai dengan akad kerjanya	SDM	Sesuai dengan akad kerjanya atau sesuai keinginan pemilik modal
Halal	Sumber daya	Halal dan Haram
Visi dan misi organisasi terkait erat dengan misi penciptaan manusia di dunia	Manajemen Strategik	Visi dan misi organisasi ditetapkan berdasarkan pada kepentingan material belaka
Jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran, Mengedepankan produktivitas dalam koridor syariah	Manajemen Operasi	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran, Mengedepankan produktivitas dalam koridor manfaat
Jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran keuangan	Manajemen Keuangan	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran keuangan
Pemasaran dalam koridor jaminan halal	Manajemen Pemasaran	Pemasaran menghalalkan cara
SDM profesional dan berkepribadian Islam, SDM adalah pengelola bisnis, SDM bertanggung jawab ada diri, majikan dan Allah SWT	Manajemen SDM	SDM professional, SDM adalah faktor produksi, SDM bertanggung jawab pada diri dan majikan

Sumber: Yusanto, M.I. dan M.K. Wijayakusuma, 2002

## 2. Strategi Bersaing Bisnis Syariah

Strategi Bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana.<sup>24</sup> Di dalam strategi bisnis syariah tidak terlepas faktor eksternal yang terdiri dari lingkungan makro dan lingkungan jauh yang

<sup>24</sup>Michael E. Porter, *Strategi Bersaing*, alih bahasa; Sigit Suryanto, (Tangerang: Karisma Publishing Group, 2007), hlm. 34

dirumuskan oleh Porter dan telah disepakati oleh para cendekiawan muslim dan non muslim.<sup>25</sup> Dalam strategi bersaing selain faktor eksternal, faktor internal ini menjadi penting, dan faktor internal inilah letak dari pendekatan manajemen bisnis syariah yang akan dijelaskan secara rinci dibawah ini;

#### **a. Faktor Eksternal**

Faktor eksternal terbagi menjadi dua, yaitu lingkungan jauh, dan lingkungan industri, lingkungan jauh terdiri dari faktor ekonomi, sosial, politik, dan teknologi. Sedangkan lingkungan industri terdiri dari; ancaman pendatang baru, kekuatan tawar-menawar pembeli, ancaman produk atau jasa pengganti, dan kekuatan tawar menawar pemasok.

##### 1) Lingkungan jauh:

###### a) Ekonomi

Kondisi ekonomi suatu daerah atau Negara dapat mempengaruhi iklim berbisnis suatu perusahaan. Semakin buruk kondisi ekonomi semakin buruk pula iklim berbisnis. Oleh karena itu, pemerintah dan seluruh lapisan masyarakat hendaknya bersama-sama mempertahankan bahkan meningkatkan kondisi ekonomi daerahnya menjadi lebih baik lagi agar perusahaan dapat bergerak maju dalam usahanya.

###### b) Sosial

Kondisi sosial masyarakat memang berubah-ubah. Hendaknya perubahan-perubahan social yang terjadi yang mempengaruhi

---

<sup>25</sup>Ernie Tisnawati Sule, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Refika Aditama, 2016, hlm. 101-104.

perusahaan dapat diantisipasi oleh perusahaan. Kondisi social ini banyak aspeknya, misalnya sikap, gaya hidup, adapt istiadat, dan kebiasaan dari orang-orang di lingkungan eksternal perusahaan, sebagai yang dikembangkan misalnya dari kondisi cultural, ekologis, demografis, religius, pendidikan, dan etnis.

c) Politik

Arah, kebijakan, dan stabilitas politik pemerintah menjadi faktor penting bagi para pengusaha untuk berusaha. Situasi politik yang tidak kondusif akan berdampak negatif bagi dunia usaha, begitu pula sebaliknya. Beberapa hal utama yang perlu diperhatikan dari faktor politik agar bisnis dapat berkembang dengan baik antara lain : undang-undang tentang lingkungan dan perburuhan, peraturan tentang perdagangan luar negeri, stabilitas pemerintahan, peraturan tentang keamanan dan kesehatan kerja, dan sistem perpajakan.<sup>26</sup>

d) Teknologi

Dewasa ini perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang pesat, baik di bidang bisnis maupun di bidang yang mendukung kegiatan bisnis. Sebenarnya, teknologi itu tidak hanya mencakup penemuan-penemuan yang baru saja, tetapi juga meliputi cara-cara pelaksanaan atau metode-metode baru dalam mengerjakan suatu pekerjaan, artinya bahwa ia memberikan suatu gambaran yang luas yang meliputi : mendesain, menghasilkan dan mendistribusikan.

---

<sup>26</sup>Suwarsono, *Manajemen Strategik, Konsep dan Kasus*, (Yogyakarta:UPP AMP YKPN, 1996), hlm. 36-37

Setiap kegiatan usaha yang diinginkan untuk berjalan terus-menerus harus selalu mengikuti perkembangan-perkembangan teknologi yang dapat diterapkan pada produk atau jasa yang dihasilkan atau pada cara operasinya.<sup>27</sup>

## 2) Lingkungan Industri

Aspek lingkungan industri akan lebih mengarah pada aspek persaingan dimana bisnis perusahaan berada, Porter mengemukakan lingkungan industri dalam competitive strategy ini menganalisis setidaknya ada 5 aspek :

### a) Ancaman pendatang baru:

Pendatang baru pada suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk mendapatkan pasar, serta sering kali juga sumber daya utama. Yang akan berakibat turunnya harga atau biaya membengkak sehingga mengurangi profitabilitas. Ancaman masuknya pendatang baru ke dalam industri tergantung pada rintangan masuk yang ada, digabung dengan reaksi dari para pesaing yang sudah ada yang dapat diperkirakan oleh pendatang baru.<sup>28</sup>

### b) Persaingan Sesama Perusahaan Dalam Industri

Segmen tertentu tidak menarik jika ia telah memiliki banyak pesaing yang kuat, atau agresif. Ia bahkan mungkin lebih tidak menarik jika segmen tersebut stabil atau menurun, penambahan kapasitas pabrik, toko, harga tetap tinggi, hambatan keluar besar, atau

---

<sup>27</sup>Philip Kotler, *Manajemen...*, hlm.52.

<sup>28</sup>Porter, *Strategy...*, hlm. 37.

pesaing memiliki kepentingan yang besar untuk ditinggal dalam segmen tersebut. Kondisi ini akan menyebabkan perang harga, perang iklan, dan pengenalan produk baru, sehingga akan menjadi sangat mahal bagi perusahaan untuk bersaing.<sup>29</sup>

c) Tekanan dari produk pengganti

Semua perusahaan dalam suatu industri bersaing, dalam arti yang luas, dengan industri-industri yang menghasilkan produk pengganti, produk pengganti membatasi laba potensial dari industri dengan menetapkan harga maksimum yang dapat diberikan oleh perusahaan dalam industri. Makin menari alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti, makin ketat pembatasan laba industri.<sup>30</sup> Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika terdapat substitusi produk yang aktual dan potensial, substitusi membatasi harga dan laba, perusahaan harus memantau secara dekat tren harga produk yang substitusi.<sup>31</sup>

d) Kekuatan tawar menawar dari pembeli

Pembeli bersaing dengan industri dengan cara memaksa harga turun, tawar menawar terhadap mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik, serta berperan sebagai pesaing-semuanya dengan pengorbanan profitabilitas industri. Kekuatan dari tiap-tiap kelompok pembeli yang penting dalam industri tergantung pada sejumlah karakteristik situasi pasarnya dan pada kepentingan relatif pembelinya

---

<sup>29</sup>*Ibid.*, hlm. 412.

<sup>30</sup> Michael E. Porter, *Strategy...*, hlm. 57.

<sup>31</sup> Philip Kotler, *Manajemen...*, hlm. 413.

dari industri yang bersangkutan dibandingkan dengan keseluruhan bisnis pembeli tersebut.<sup>32</sup>

e) Kekuatan tawar menawar pemasok

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap para peserta industri dengan mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang dibeli. Pemasok yang kuat karenanya dapat menekan profitabilitas perusahaan pengemas aerosol kontrak karena para pengemas ini, yang menghadapi persaingan tajam dari pembeli yang membuat kemasan sendiri, dengan sendirinya kebebasannya menjadi terbatas sekali untuk menaikkan harga mereka.<sup>33</sup>

### 3) Faktor Internal

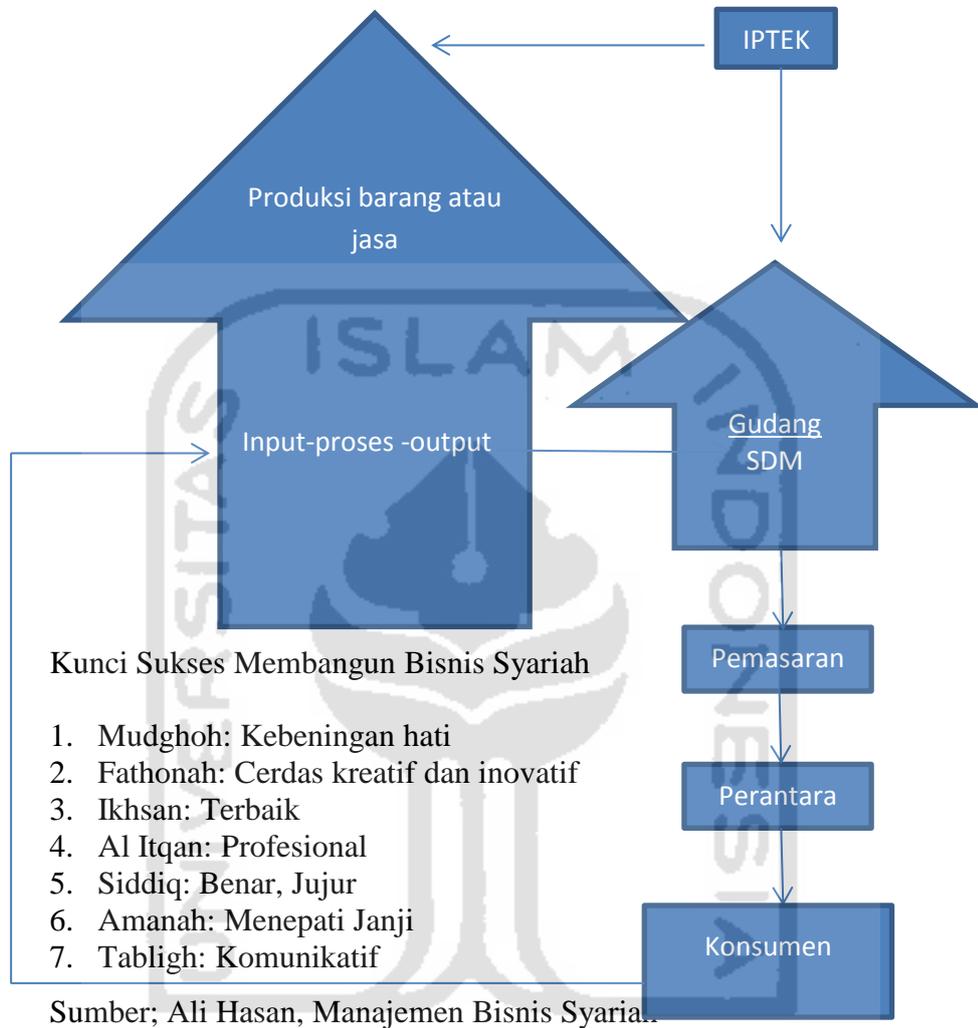
Letak strategi bersaing dengan pendekatan manajemen bisnis syariah adalah pada faktor internal. Bangunan strategi bersaing bisnis syariah tergambar sebagai berikut;

---

<sup>32</sup>Michael E. Porter, *Strategy...*, hlm. 59.

<sup>33</sup>*Ibid.*, 62.

Gambar: 2.1  
Strategi Bersaing Bisnis Syariah



Faktor internal terdiri dari beberapa aspek yaitu; operasional, sumberdaya manusia, pemasaran, tanggung jawab sosial.

a) Operasional

Kegiatan produksi-operasi paling tidak dapat dilihat dari keteguhan dalam prinsip-prinsip efisiensi, efektivitas, dan produktivitas. Oleh karenanya, faktor-faktor yang perlu diperhatikan

<sup>34</sup>Ali Hasan, *Manajemen...*, hlm. 257

adalah : hubungan baik dengan pemasok, sistem logistik yang andal, lokasi fasilitas yang tepat, organisasi yang memiliki kesatuan sistem yang bulat, pembiayaan, pendekatan inovatif dan proaktif, kemungkinan terjadinya terobosan dalam proses produksi, dan pengendalian mutu.

Keputusan yang terkait dalam operasional dalam perspektif syariah terkenal dengan “*ten critical decisions*” yaitu; 1). Kualitas, 2). Desain produk, 3). Desain proses, 4). Lokasi, 5). Tata letak, 6). Sumber daya manusia, 7). Manajemen rantai pasokan, 8). Persediaan, 9). Penjadualan, 10). Pemeliharaan. Dalam syariah ke sepuluh keputusan kritis tersebut dibingkai dalam prinsip syariah dan etika bisnis Islam, hal tersebut dinilai oleh (standar kualitas ((ISO, BP-POM) yang merupakan aspek *thoyyib*, dan standar halal MUI, DPS yang merupakan aspek halal.<sup>35</sup>

Pada prinsipnya, operasional dalam bisnis syariah merupakan implementasi prinsip syariah dan etika bisnis Islam dalam bidang operasional. Secara umum operasional dalam syariah merupakan, operasional umum + prinsip syariah + etika bisnis. Operasional di dalam syariah, berfungsi supaya disiplin etos kerja dalam mengoperasionalkan bisnis.

Kualitas dalam perspektif manajemen bisnis syariah mempunyai konsep yang bersifat komprehensif. Dalam manajemen

---

<sup>35</sup>Ernie Tisnawati, dkk, Manajemen..., hlm. 175

kualitas syariah, tidak hanya memproduksi kualitas agar konsumen merasa puas, lebih dari itu mencakup keseluruhan aspek kualitas individu, organisasi dan masyarakat, sehingga hasilnya dapat bermanfaat untuk kesejahteraan seluruh umat manusia. Konsep manajemen kualitas berdasarkan syariah dikenal dengan “*the model of an Islamic total quality*”. Berdasarkan konsep itu, ada delapan elemen yang mempengaruhi kualitas total dalam sebuah perusahaan yaitu desain, proses, manajemen, karyawan, hukum dan peraturan, konsumen, lingkungan dan publik. Semua elemen tersebut harus memiliki satu tujuan yaitu memperoleh ridlo Allah.<sup>36</sup>

b) Pemasaran

Agar posisi produk di pasar sesuai dengan harapan, faktor-faktor yang perlu diperhatikan antara lain: produk, harga, tempat, dan promosi. Di dalam pemasaran Islami, disusun berdasarkan motif dan tujuan dasar penciptaan manusia, yaitu beribadah. Pemasaran Islami (di dalam manajemen bisnis syariah), adalah proses dan strategi pemenuhan kebutuhan melalui penyediaan produk halal dan thayyib, yang terbentuk melalui persetujuan kedua belah pihak (pembeli dan penjual) untuk mencapai kesejahteraan di dunia dan akhirat. Dalam prinsip pemasaran Islami, konsumen akan puas jika produk mempunyai 5 prinsip, yaitu; 1). Keabsahan (halal), 2). Kemurnian (thayyib), 3). Deliverability, 4). Precise determination, dan 5).

---

<sup>36</sup>*Ibid...*, hlm.182-183

Kesucian. Dalam hal harga, yang sesuai syariah, maka harga tidak boleh lebih rendah dari pada harga pasar.

Promosi dalam konsep pemasaran Islam mempunyai prinsip etis, yaitu kebenaran, ketulusan, kepercayaan, keadilan, persaudaraan, ilmu pengetahuan dan teknologi.<sup>37</sup>

c) Sumber Daya Manusia

Manusia merupakan sumber daya penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, manajer perlu berupaya agar terwujud perilaku positif di kalangan karyawan perusahaan. Berbagai faktor yang perlu diperhatikan antara lain : langkah-langkah yang jelas mengenai manajemen SDM, keterampilan motivasi kerja, produktivitas, dan sistem imbalan.

Kualifikasi standar sumber daya manusia dalam manajemen bisnis syariah adalah;

- 1) Memahami nilai moral dalam aplikasi muamalah
- 2) Memahami konsep dan tujuan ekonomi syariah
- 3) Memahami konsep dan aplikasi transaksi dalam muamalah
- 4) mengendal dan memahami mekanisme kerja bisnis syariah
- 5) mengetahui dan memahami hukum dasar baik hukum syariah maupun hukum positif

Disamping itu, kunci keberhasilan dalam dunia bisnis syariah (sumber daya manusia) mempunyai dua faktor, yaitu kejujuran dan

---

<sup>37</sup>*Ibid...*, hlm. 165-168

keahlian. Dalam merekrut SDM maka perlu ada tes dengan melalui, analisis syariah aplikasi lamaran, tes tertulis, wawancara syariah, rekomendasi syariah. Dalam pengembangan sumber daya manusia maka perlu ada pelatihan dan pendidikan. Untuk pemeliharaan dan pemanfaatan sumber daya manusia maka perlu ditunaikan hak dan kewajiban. Yaitu 1). Kompensasi, teori pengupahan dalam islam, yaitu upah berdasarkan permintaan dan penawaran tenaga kerja, upah harus bisa menjamin kualitas hidup, upah yang berlaku berdasarkan laba yang dihasilkan oleh perusahaan. 2). Integrasi, yaitu menciptakan persamaan kepentingan antara kepentingan individu dan organisasi. 3). Pemeliharaan dan pemanfaatan sumberdaya manusia, menciptakan keamanan, keselamatan, kesehatan dan kesejahteraan melalui pemberian fasilitas kesejahteraan.<sup>38</sup>

d) Tanggung Jawab Sosial

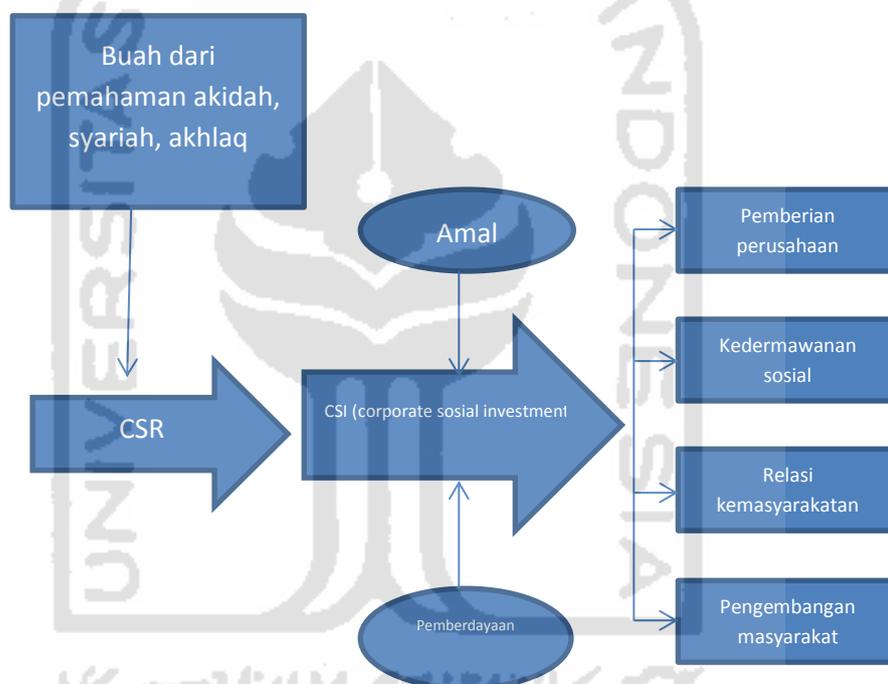
Tanggung jawab sosial bisnis dalam Islam mencakup zakat, infak, sedekah sebagai instrumen kedermawanan sosial yang diberikan oleh perusahaan kepada pihak yang berhak. Hal tersebut akan memunculkan persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan. Tanggung jawab sosial merupakan investasi bagi perusahaan untuk mendorong pertumbuhan berkelanjutan. Tanggung jawab sosial didefinisikan sebagai suatu kepedulian organisasi bisnis untuk

---

<sup>38</sup>*Ibid.*, hlm.175-176

bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dari kepentingan publik eksternal. Tanggung jawab sosial dalam manajemen bisnis syariah tergambar pada gambar berikut;

Gambar 2.2  
Hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan pengembangan masyarakat sesuai perintah agama



Sumber: Buchori Alma dan Donni Juni, Manajemen Bisnis Syariah<sup>39</sup>

Bagi sebuah perusahaan bisnis syariah, kebijakan tanggung jawab sosial menjadi kebijakan umum, yang harus dilaksanakan dengan prinsip; 1). Tanggung jawab sosial merupakan bagian dari strategi bersaing bisnis syariah, 2). Tanggung jawab sosial merupakan investasi sosial perusahaan, 3). Tanggung jawab sosial

<sup>39</sup>Alma, *Manajemen...*, hlm. 181

merupakan upaya untuk memperoleh licence to operate perusahaan dari masyarakat.<sup>40</sup>

### 3. Hotel Syariah

Hotel merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa akomodasi. Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial, serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan.<sup>41</sup> Dalam menjalankan usaha hotel, pemimpin hotel wajib memberi perlindungan kepada para tamu hotel. Menjaga martabat hotel serta mencegah penggunaan hotel untuk perjudian, penggunaan obat bius, kegiatan-kegiatan yang melanggar kesusilaan, keamanan, dan ketertiban umum.<sup>42</sup>

Dari keterangan diatas maka dapat disimpulkan bahwa hotel pada dasarnya adalah usaha yang bersih karena tidak ada tuntutan atau kewajiban bagi pengusaha hotel untuk menyediakan fasilitas atau produk yang melanggar norma kesusilaan masyarakat. Juga tidak ada kewajiban bagi pengusaha yang bergerak di bidang kepariwisataan yang melanggar norma-norma Syariah Islam. Manajemen hotel ditegaskan oleh Sofyan adalah untuk menjaga martabat hotel dengan melarang hal-hal yang ada kemungkinan melanggar susila, ketertiban umum, serta tindak kejahatan lainnya. Hotel Syariah adalah hotel yang dikelola tidak bertentangan dengan

---

<sup>40</sup>Alma, *Manajemen...*, hlm. 185-186

<sup>41</sup>Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No KM. 94/HK.103/MPPT-87 tahun 1987 tentang ketentuan usaha dan penggolongan hotel disebutkan bab 1 pasal 1 poin B.

<sup>42</sup>*Ibid.*

syariah, baik penyediaan, pengadaan, maupun penggunaan produk dan fasilitasnya. Jadi Hotel Syariah yaitu Hotel yang menerapkan Syariah Agama Islam ke dalam operasional Hotel. Hotel Syariah dapat dikatakan sebagai Hotel yang muncul dan mengurangi image bahwa Hotel yang kebanyakan dipandang masyarakat awam sebagai tempat berkumpulnya maksiat baik itu perzinahan, narkoba, dan perbuatan negative lainnya.<sup>43</sup>

Sepuluh fitur hotel syariah yang dapat menyenangkan tamu yang menjadi barometer hotel berkonsep syariah. *Pertama*, makanan halal merupakan bagian sangat penting dari budaya Muslim dan melibatkan persiapan makanan sesuai hukum Islam. *Kedua*, ada fasilitas sholat, pemberitahuan waktu azan dan arah kiblat. Keberadaan fasilitas ini mampu membuat Muslim terkesan dan merasa terikat. Selain itu juga memudahkan wisatawan muslim menunaikan kewajibannya.

*Ketiga*, fasilitas hiburan, seperti kolam renang, spa, dan hiburan untuk anak-anak. Hiburan tidak hanya menyenangkan, tetapi juga mengandung unsur pendidikan. *Keempat*, ruang staf perempuan. Budaya Islam sering membutuhkan ruang staf perempuan bagi rumah tangga, misalnya ruangan untuk berganti pakaian. *Kelima*, adanya pemisahan kolam renang dan spa antara laki-laki dan perempuan. *Keenam*, adanya menu timur tengah. Ini cara efektif untuk menarik wisatawan Muslim. *Ketujuh*, bar hotel bebas dari alkohol. *Kedelapan*, adanya saluran televisi Arab supaya tamu dapat tetap up to date dengan informasi dunia Arab. *Kesembilan*, kamar mandi ramah

---

<sup>43</sup>Sofyan, *Bisnis...*, hlm. 63

perempuan yang mampu menutupi tubuh perempuan ketika mereka sedang spa, menikmati kolam renang, atau menikmati keindahan alam. *Kesepuluh*, tersedianya Al-Qur'an di kamar hotel, dan juga adanya petunjuk arah kiblat.<sup>44</sup>

#### 4. SWOT

Analisis SWOT adalah instrumen perencanaan strategis klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan kesempatan eksternal dan ancaman, instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategis. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.<sup>45</sup>

Menurut Fredy Rangkuti, analisis SWOT merupakan indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.<sup>46</sup>

Swot merupakan singkatan dari *Strength - Weaknesses - Oppurtunities - Threats* artinya Swot merupakan alat analisis dengan melihat kekuatan – kelemahan – kelemahan – peluang – dan ancaman. SWOT adalah sebuah alat

---

<sup>44</sup>Hery Sucipto, Fitria Andayani, *Wisata Syariah, Karakter, Potensi, Prospek dan Tantangannya*, (Jakarta:Grafindo Books Media dan Wisata Syariah Consulting, 2014) hlm. 105-107.

<sup>45</sup>Analisis SWOT, Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan, Ancaman, "Tools for Policy Impact: A Handbook for Researchs"

<sup>46</sup>Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 18

pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi; strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan dan ancaman). Mencocokkan faktor eksternal dan internal utama merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik.<sup>47</sup>



---

<sup>47</sup>Fred David, *Strategic Management*, alih bahasa Dono Sunardi, Judul terjemahan Manajemen Strategis, Konsep, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 327