

WORKING ISLAMIC MANAGEMENT: SEBUAH BEST PRACTICE INTERNALISASI ISLAM DALAM ORGANISASI BISNIS KULINER

IHSAN RAHMAT

Institut Agama Islam Negeri Bengkulu

E-mail: ihsanrrahmat@gmail.com

LUCKY JUWANA

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

E-mail: sambloy@gmail.com

Abstract

This study aims to understand Islamic management works in business organizations. We intend to expand this area of study while affirming the main argument by raising studies in culinary organizations. Waroeng Group was appointed as a case. It was considered successful in internalizing Islam into the organization's work system. Reviewing the workings of the WG along with the criteria within it are the main focus. We follow the pattern of qualitative work, such as make observations and interviews early, perform data collection, and write the results of the field to the worksheet. The study found that initial emphasis should emerge from a leader (top Management). We call it by 'the call of the heart', not because of the encouragement of the other party or are profitable. So understanding that leadership is a reorientation intention readable work, building work paradigm for worship (to Allah), ukhuwah Islamiyah, and worship as the income base of the organization. Then bringing up a special team that is able to present the Islamic management program. WG restructures the organization chart by providing a special position for the department of the spiritual company (DSC). The DSC is led by a person who is able to integrate and interconnection of Islam and business, call it Ustadz. Organizing the needs of employees into a DSC workload. Coaching begins with recruitment and selection, then providing sufficient time for training. WG train new employees about 40 days prior to the employment contract. Furthermore, the paradigm of working for worship has spawned a new paradigm, working for da'wah. That is a special finding in this study. The working not to save oneself, but also to insiders and outside organizations. WG provides da'wah program from internal to internal, internal to external, external to external. This study provides the way of Islamic management work, so it is considered able to answer the needs of practitioners and academics, especially Islamic management consultants to bring the Islamic culture, especially in the context of business organizations.

Keywords: Islamic Management, Organization Culture, Spiritual Company

PENDAHULUAN

Terus terjadi perdebatan di kalangan ahli manajemen tentang dampak agama terhadap kinerja organisasi (*towards sustainable organization*). Berangkat dari tesis Matiaske dan Zinger (2010:5) yang mengatakan bahwa agama berada pada situasi 'neutral sphere'. Agama menjadi objek dalam ranah organisasi, sedangkan manusia menjadi penentu apakah agama mendatangkan keuntungan atau justru

sebaliknya. Bell (2012:293) mengungkap dua kasus *sejarah* (perlawanan pekerja pastor di Prancis tahun 1943-1954 dan pemogokan penambang batubara di Inggris tahun 1984-1985). Sebuah sintesis antara Kristen dan Marxisme memberikan dasar bagi pekerja untuk menentang organisasi. Agama atau spiritualitas yang 'liar' dan tidak terkonsep dengan baik, ternyata menjadi penyulut api konflik. Ilmuan kritis mempertanyakan kepentingan agama untuk masuk ke wilayah organisasi yang dianggap sekuler. Bahkan oleh sebagian eksekutif, agama justru menjadi '*tools*' untuk melanggengkan budaya organisasi yang tidak adil dan eksploitatif (Gallhofer & Haslam, 2004:383).

Di wilayah lain, agama mendapatkan angin segar dalam ruang organisasi. Beberapa negara di kawasan Asia dan Timur Tengah justru menjadikan agama sebagai pondasi budaya organisasi. Bellah dalam Vaszkun dan Tsutsui (2012:370) mengatakan konfusianisme (*Confucianism*) telah membentuk institusi bisnis Jepang lebih banyak dari sistem pemikiran lainnya, walaupun dampak Buddhisme dan Barat cukup besar. Agama tersebut mempengaruhi kinerja bisnis Jepang sampai saat ini melalui nilai-nilai harmonisasi, hierarki, kebajikan, kesetiaan, dan pembelajaran. Konghuchu memainkan peran penting dalam budaya organisasi di China.

Ip (2009:473) menilai Konghuchu sempat

hilang dari China Republik di awal tahun 1950an karena pengaruh komunis yang sangat kuat. Kemudian kembali mendapatkan popularitas hampir di seluruh lapisan organisasi karena dukungan pejabat tinggi pemerintahan. Arab Saudi, Iran, dan Malaysia menggunakan nilai-nilai Islam sebagai bentuk internalisasi ke seluruh lini kehidupan (Khan *et al.* 2010:22-23). Malaysia secara khusus menerapkan kebijakan Islamisasi Nasional (Islam Hadhari atau pendekatan menuju peradaban Islam yang progresif), dengan tujuannya untuk menanamkan nilai-nilai Islam ke semua tingkatan kehidupan. Sehingga dua posisi yang saling berseberangan ini menjadikan agama berwajah ganda.

Sejak fajar millenium, sikap skeptisisme organisasi modern terhadap peran agama tampak terkikis. Berbagai hasil kajian mengungkap kebijaksanaan agama dinilai tegak lurus dengan kinerja organisasi (Mitroff & Denton, 1999; Duchon & Plowman, 2005; Karakas, 2010). Selain itu, fenomena '*religious (re) awakening*' mendukung keterlibatan agama dalam organisasi. Meningkatnya sarjana agama dalam bidang manajemen dan organisasi turut merefleksikan bahwa keyakinan dan nilai-nilai agama memiliki dampak langsung dan tidak langsung dalam wilayah perilaku di tempat kerja, termasuk penyelesaian masalah (Fontaine, 2008), kepemimpinan (Fatemeh, *et al.* 2014; Abbasi. *et al.* 2010; Ali, 2009), perilaku etis di tempat

kerja (Weaver & Agle, 2002), tantangan hukum untuk menangani keragaman agama di tempat kerja (Morgan, 2005), dan praktek kerja (Budhwar & Fadzil, 2000). Dalam dua dekade terakhir, melalui laman Ebsco dan Emerald ditemukan sekitar 6.000 artikel ilmiah yang berkaitan dengan kata kunci '*spirituality in organization*.' Jumlah tersebut meningkat pesat dibanding sebelum tahun 1990, yakni kurang dari 200 artikel. Walau demikian, Mellahi dan Budhwar (2010:685) masih menganggap kajian agama cenderung terabaikan dalam manajemen *mainstream*.

Di Indonesia, perkara riba dan etika bisnis yang muncul pada akhir tahun 1990 menjadi pendorong keterlibatan Islam dalam organisasi ekonomi. Berbagai bank syariah kemudian mulai muncul, Baitul Maal wat Tamwil (BMT), lembaga-lembaga zakat, infaq, sedekah (ZIS) juga hadir guna menyelesaikan permasalahan melalui mekanisme kerja organisasi (Rahmat, 2016:23). Kinerja perbankan dan lembaga syariah dinilai memuaskan dan memiliki daya tawar di masa mendatang. Hanya saja, lokus perkembangan manajemen Islam menumpuk di area tersebut. Sehingga doktrin Islam sebagai '*way of life*' belum sepenuhnya terbukti.

Studi ini menjawab problematika di atas, dengan maksud memperluas fokus manajemen Islam. Kami mengangkat *best practice* dalam penerapan manajemen Islam di Waroeng Group. WG merupakan nama bendera perusahaan

yang bergerak di bidang kuliner. Usaha kuliner ini telah memiliki 59 gerai di seluruh Indonesia dan diselenggarakan oleh sekitar 1.600 karyawan. Menariknya adalah WG menyelenggarakan praktik-praktik korporasi berdasarkan ajaran Islam. Setiap pekerjaan atau permasalahan dalam bekerja selalu diselesaikan dengan cara-cara Islam. Untuk mewujudkan hal tersebut, pimpinan WG membentuk departemen *spiritual company* (DSC). DSC menjadi pondasi awal untuk membangun budaya Islam di WG.

Artikel mendeskripsikan proses membangun budaya organisasi Islam di Waroeng Group, kemudian menelaah faktor pendukung penyelenggaraan manajemen Islam. DSC menjadi fokus utama karena seluruh kegiatan Islam di WG berawal dari departemen tersebut. Argumen Islam sebagai agama *rahmatan lil 'alamin* akan buktikan secara ilmiah dengan mengangkat fakta dari lapangan.

METODE

Penting untuk menceritakan setiap strategi yang kami gunakan dalam menghasilkan kajian kualitatif ini. Kami telah mengungkapkan data-data dari serangkaian peristiwa yang telah dilalui oleh para informan. Penelitian ini berlokasi di Waroeng Group Timoho, Kecamatan Umbulharjo. Kota Yogyakarta. WG merupakan nama perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. Membawahi beberapa unit usaha, diantaranya Waroeng Steak & Shake, Bebaqaran, Feskul, dan Bebek H. Slamet. Dari total seluruh

gerai, 13 diantaranya ada di Yogyakarta, yakni 7 Waroeng Steak & Shake, 4 Bebek H. Slamet, 1 Feskul, dan 1 Bebaqaran. Untuk mendapatkan data yang aktual dan *natural setting*, penelitian dilakukan selama 40 hari. Untuk menggambarkan proses penelitian dari awal hingga penyajian, kami membaginya ke dalam tiga tahap.

Tahap pertama, pra-penelitian dilakukan dengan dua cara, yakni melakukan wawancara yang bersifat *open-minded* kepada beberapa staff yang ada di kantor pusat WG guna mendapatkan data-data yang bersifat umum. Kemudian melakukan pengamatan ke beberapa gerai yang ada di Yogyakarta secara acak. Pra-penelitian membantu kami untuk melihat masalah secara praktis dan pada akhirnya turut membuka *gap* teoritis. Tahap kedua adalah pekerjaan lapangan berupa pengumpulan data melalui *in-dept interview*, observasi, dan dokumentasi. Kami mewawancarai Direktur Utama WG, Manager dan staff bagian DSC, Supervisor di beberapa outlet yang telah ditetapkan di awal, karyawan, dan konsumen. Observasi dominan dilakukan secara partisipatif yakni ikut menghadiri *warming up* dan pengajian yang diselenggarakan WG. Selain itu, observasi digunakan untuk membuktikan beberapa pernyataan informan tentang kondisi di gerai. Penggunaan multi sumber bukti termasuk dokumentasi bertujuan untuk menguji keabsahan data-data informan.

Terakhir adalah penyajian data melalui

serangkaian mekanisme, yakni: transkrip data, pencarian kata kunci, pengkategorian kata kunci, dan pentemaan. Pada transkrip, dibaca seluruh data secara seksama. Beberapa kali harus kembali ke lapangan untuk mencari informan yang sama guna mengklarifikasi data atau pertanyaan yang timbul setelah pembacaan transkrip. Pengkategorian bertujuan untuk menentukan poin-poin penting dalam temuan lapangan. Setelah data disajikan dalam bentuk laporan, kami meminta informan kunci untuk memperhatikan hasil laporan. Verifikasi ini sangat dibutuhkan untuk menjaga keabsahan data dan menghindari pernyataan-pernyataan yang berlawanan dengan yang dimaksud oleh informan. Laporan penelitian yang telah melalui verifikasi, kemudian dianalisa. Hasil analisa yang utuh akan menghasilkan benang merah penelitian dan menuliskannya dalam bentuk kesimpulan akhir.

INTERNALISASI ISLAM KE DALAM ORGANISASI

Membangun Waroeng Group

Jody dan Aniek merupakan kunci dalam membangun Waroeng Group (WG). Pasangan suami-istri tersebut mengawali bisnis dengan menjual parcel lebaran. Hanya bermodal uang saku dan kreativitas, berhasil mengkombinasi rotan dan barang konsumsi harian menjadi parcel yang mewah. Keuntungan dalam penjualan parcel kemudian dimanfaatkan untuk membuka Waroeng Susu Segar di depan RS PKU Muhammadiyah Solo. Dalam setiap harinya,

operasional usaha menghabiskan delapan liter susu murni dan dua bungkus roti tawar. Kurun waktu satu tahun, mereka berhasil membuka cabang di Nusukan Solo.

Situasi ekonomi Indonesia yang tidak terkendali, mempengaruhi usaha Jody dan Aniek. Tahun 1998 mereka memutuskan untuk beralih ke usaha kuliner, yakni roti, pisang dan jagung bakar, serta menu Milkshake. Sambil mengurus usaha, Jodi menyempatkan diri membantu usaha orang tua di restoran steak bernama Obonk Steak. Obonk Steak cukup lama berdiri di Yogyakarta dan memilih kelas menengah ke atas sebagai target konsumen. Berawal dari keinginan menyediakan makanan mewah (steak dan shake) untuk kelas menengah ke bawah, tanggal 04 September 2000, jodi meresmikan usaha kuliner baru bernama 'Waroeng Steak & Shake'. Mengangkat brand 'Waroeng' bertujuan untuk membumikan usaha, menarik minat mahasiswa, serta membangun persepsi murah tapi mewah di benak konsumen.

Tahun pertama merupakan perjuangan bagi Jody dan Aniek dalam mengembangkan usaha kuliner dengan modal lima meja, 10 hot plate, dan tiga menu utama (Sirloin, Tenderlon, dan Chicken Steak). Masa awal usaha kuliner dapat dikatakan mengalami banyak duka dari pada suka, namun usaha tersebut terus berjalan. Pembagian kerja dilakukan, yakni Jody bertugas memasak, Aniek melayani tamu sekaligus menjadi kasir, dan dua karyawan juga melayani

tamu dan menangani tugas lainnya. Interaksinya dengan pelanggan dan masukan menjadi pemicu munculnya niat untuk mengembangkan usaha kuliner. Pengembangan sederhana yang dilakukan seperti membuat daftar harga dan dipasang di depan warung, dengan tujuan calon pembeli dapat mengetahui harga menu steak & shake yang murah. Strategi ini berhasil mendatangkan pengunjung dari berbagai kalangan, mulai kelas atas hingga kalangan bawah.

Tahun kedua, usaha Jody mulai menampilkan hasil. Pengunjungnya semakin stabil, bahkan gerai tidak mampu lagi menampung jumlah pengunjung. Maka Jody mengajak keluarga untuk berinvestasi guna mengembangkan usaha dengan sistem bagi hasil sebesar 50:50. Gerai pertama hingga gerai ketujuh dibiayai bersama, tetapi pada gerai kedelapan dan seterusnya, Jody mampu mendanai sendiri gerainya.

Setelah 10 tahun berjalan, nama Waroeng Steak semakin dikenal dan digemari masyarakat Yogyakarta. Untuk terus mengembangkan bisnis, Jodi membuka cabang-cabang baru Waroeng Steak di Semarang, Solo, Malang, Jakarta, dan Bandung. Sejalan dengan perkembangan usaha kuliner ini, maka dibukalah jenis usaha kuliner dan usaha lain seperti Bebaqaran (BBQ), Bebek Goreng H. Slamet, Festival Kuliner (Feskul) dan Soccer futsal. Sekarang telah beroperasi 60 cabang usaha yang tersebar di 14 kota besar di Indonesia. Pengelolaan cabang usaha yang

banyak dan sedang berkembang tersebut pada akhirnya dibentuklah manajemen dengan *brand* perusahaan bernama Waroeng Group. Waroeng Group yang terletak di Yogyakarta sebagai kantor pusat operasional seluruh outlet beserta kantor-kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.

Panggilan Hati Seorang Pemimpin

Pesatnya perkembangan bisnis kuliner menuntut penyediaan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Jody mengetahui bahwa 60 outlet yang telah beroperasi harus dikelola oleh banyak karyawan. Pada tahun 2012, jumlah karyawan mencapai 1.600 orang dan angka tersebut cenderung bertambah karena prospek bisnis kuliner sangat besar di Indonesia. Berawal dari banyaknya karyawan WG yang merokok di saat istirahat kerja, Jodi berpikiran bahwa seandainya 2/3 dari jumlah karyawan merokok lima batang dalam satu hari, maka sangat banyak dana yang terbuang untuk hal yang tidak menguntungkan. Jodi beranggapan ketika uang yang banyak tersebut disedekahkan ke orang tidak mampu, akan sangat bermanfaat. Pikiran sedekah ini muncul karena Jodi gemar mengikuti tausiah agama dari Yusuf Mansur (ustadz yang suka mendorong umat Islam untuk bersedekah).

Permasalahan kemudian dikonsultasikan ke Yusuf Mansur. Pembicaraan tersebut mengarah pada ide membangun bisnis berlandaskan ajaran agama. Merealisasikan

ide tersebut, Yusuf Mansur menyarankan Jodi untuk mengikuti pola Manajemen Qolbu (MQ) milik KH. Abdullah Gymnastiar (AA Gym). Selain mengamati cara kerja MQ, Jodi dan Aniek mempersiapkan diri untuk mengetahui lebih dalam tentang manajemen Islam untuk organisasi bisnis. Berbagai informasi dikumpulkan, salah satunya dengan rajin mengikuti seminar ESQ (*emotional spiritual quotient*) di bawah pengajaran Ary Ginanjar. Dari seminar tersebut, Jody mendapatkan banyak masukan terkait cara pandang Islam terhadap bisnis. Dampak positif ini disebarkan keseluruh kiai outlet (sebutan untuk supervisor atau yang memimpin outlet) dengan memberikan kesempatan mengikuti seminar ESQ.

Meyakini telah memiliki dasar yang cukup dan menyamakan visi antara pemimpin dengan kiai outlet, perubahan besar mulai dilakukan. Revolusi paradigma dan tujuan akhir dari bekerja menjadi program utama. Proses doktrinisasi dilakukan melalui saluran komunikasi ceramah agama. Tema tausiyah yang disampaikan tentang hakikat bekerja, niat bekerja untuk ibadah, niat kerja untuk berdakwah, menekankan pintu rezki ada di sedekah, dan pentingnya membangun ukhuwah sebagai budaya kerja organisasi. Doktrinisasi awal dilakukan secara berkala, yakni mendatangkan ustadz dalam tiap minggunya ke masing-masing outlet. Sedangkan jadwal dan tempat pengajian mengikuti arahan kiai outlet. Jadwal antara outlet satu dengan

lainnya berbeda, hal tersebut memberikan kesempatan bagi ustadz untuk mengatur jadwal pengajian setiap outlet.

Jodi menginginkan setiap karyawan WG bekerja dengan melibatkan Allah, mulai dari bangun hingga tidur kembali. Karena itu berbagai tuntunan agama dan amalan-alaman pembuka rezeki mendapat perhatian khusus. Karyawan dianjurkan untuk mengerjakan amalan-amalan tersebut. Hal ini berdasar pada perkataan Jodi bahwa semakin besar ibadah karyawan WG kepada Allah, maka semakin besar dampaknya bagi WG. Ada keyakinan bahwa besarnya keuntungan yang didapat perusahaan, bergantung pada ibadah yang dikerjakan oleh karyawan. Karena itu, apabila terjadi masalah di sebuah outlet seperti karyawan yang tidak jujur, tidak disiplin, atau bahkan penghasilan bulanan outlet cenderung berkurang, maka yang pertama dievaluasi adalah masalah ibadah karyawan.

Doktrinisasi 'bekerja untuk ibadah' telah berdampak positif bagi WG. Terbukti dari peningkatan omset yang melampaui target, terlihat perubahan pada perilaku karyawan, kontrol kerja mulai dikurangi, dan terlihat peningkatan ibadah para karyawan dalam menunaikan sholat lima waktu dan duha. Jodi memiliki keinginan untuk merestruktur organisasi, dengan menghadirkan departemen khusus yang mengurus perkara ibadah karyawan. Awalnya Jodi menyebut departemen ini dengan

sebutan '*karyawan bener*', yang menunjukkan makna ingin menjadikan karyawan giat beribadah dan berusaha. Jodi mengkonsultasikan kembali rencana tersebut kepada Yusuf Mansur. Pembicaraan tersebut menghasilkan ide untuk membangun sebuah departemen yang mengurus seluruh kebutuhan karyawan outlet, mulai dari perekrutan hingga persoalan dakwah. Yusuf Mansur memberi nama *Department Spiritual Company* (DSC).

Sebelumnya WG memiliki tiga departemen, yakni keuangan dan produksi, operasional, dan departemen SDM. Setiap departemen memiliki satu orang direktur dan dua hingga tiga orang anggota penyelenggara program. DSC muncul pada struktur organisasi menggantikan nama departemen SDM. Departemen baru ini mendapatkan beban kerja tambahan yakni mulai merekrut, melatih, dan membina karyawan sesuai dengan prinsip Islam, kemudian menghadirkan program-program dakwah untuk karyawan dan masyarakat luas. Karena departemen ini menggabungkan visi Islam dan bisnis, maka Jodi mencari direktur dari kalangan Ustadz yang mengerti cara mengajak orang ke jalan Allah, paham bisnis, dan memiliki kemampuan untuk menghadirkan program inovatif untuk dakwah.

DSC dikonsep langsung oleh pimpinan, sehingga aturan main dan prinsip yang termaktub di dalamnya merupakan perintah-perintah langsung. Misi utama DSC adalah

menyelenggarakan pendidikan Islam, dakwah, dan bisnis. Walau WG adalah sebuah organisasi bisnis, yang didahulukan bukanlah *profit sharing*, melainkan membangun hubungan dengan Allah. Tiga misi ini kemudian diterjemahkan ke dalam program atau kegiatan. Misalnya dalam program pembinaan karyawan, materi utama adalah ibadah, fiqih, muamalah, dan adab. Kemudian dilanjutkan dengan materi motivasi, diakhiri oleh materi kewirausahaan. Jelas terlihat bahwa ibadah adalah tujuan utama organisasi, sedangkan keuntungan bisnis dianggap sebagai dampak dari kedekatan diri pada Allah.

Jodi mengakui DSC telah merekonstruksi budaya kerja WG ke arah bisnis yang diajarkan oleh Rasulullah. Anjuran-anjuran Rasulullah tentang ibadah yang mampu membuka rezeki menjadi program wajib WG, seperti mengutamakan sholat lima waktu dibandingkan berdagang (Q.S ash-Shaff: 10-13 dan Q.S al-Jum'ah: 9-11), sedekah (Q.S al-Baqarah: 245, 261 dan Saba': 39), sholat duha (Abu Daud No. Hadist 1289 dan At-Tirmidzi No. Hadist 475), hingga perkara membangun ukhuwah (Bukhari No. Hadist 2067). Sehingga terjadi pergeseran makna dalam memposisikan organisasi, yang awalnya sebagai tempat bekerja menjadi tempat beribadah. Setiap tindakan karyawan dalam organisasi selalu dihubungkan dengan perkara agama (melibatkan Allah).

Departemen Spiritual Company: dari paradigma ke aksi nyata

Dalam konteks organisasi, paradigma dapat dimaknai sebagai landasan berpikir untuk menyelesaikan berbagai masalah. Paradigma seringkali terlihat abstrak dan kumpulan dari nilai-nilai yang diyakni oleh seseorang atau sekelompok orang. Terdapat perdebatan panjang antara paradigma bisnis dengan spiritual. Organisasi konvensional atau sekuler memandang bisnis sebagai alat penghasil uang. Doktrin utamanya adalah saya bekerja untuk uang, tanggung jawab saya adalah memuaskan pelanggan, mencapai target penjualan merupakan keharusan, memikirkan generasi masa depan, dan lain sebagainya. Sedangkan agama memberikan batasan-batasan halal dan haram dalam mencari keuntungan. Cara kerja bisnis yang bertolak belakang dengan cara kerja agama tidak dapat diterima oleh organisasi sekuler.

Organisasi yang berlandaskan spiritual (*spiritual company*) menemukan harmonisasi dalam organisasi, bukan sekedar keuntungan semata. Karena itu, posisi nilai, teologi kerja, integritas, emosional, kasih sayang, kebersamaan, dan etos kerja, mendapatkan tempat yang istimewa dalam budaya organisasi. Hal tersebut sejalan dengan nilai-nilai *spiritual company* di WG, yakni: 1) upaya memenangkan hati konsumen dan memahami serta peduli terhadap komunitas, membangun *team work*, yaitu bekerjasama dalam mencapai tujuan bersama; 2) menjunjung integritas,

yaitu teguh dan terpercaya memegang nilai-nilai etika bisnis dalam proses bisnis; 3) *making things happens*, yakni bersikap proaktif dalam membuat keputusan dan selalu mencari solusi yang sesuai dengan etika untuk mewujudkan tujuan; dan 4) *sharing of joy*, yakni berbagi kebahagiaan dan pencapaian.

DSC menerjemahkan nilai-nilai di atas ke dalam kegiatan-kegiatan untuk outlet. Sistem kerjanya adalah direktur merumuskan kegiatan harian, mingguan, bulanan, dan tahunan bersama dua orang staff khusus DSC. Hasil diskusi kemudian dibicarakan dengan pimpinan WG. Setelah mendapatkan persetujuan, direktur DSC mengumpulkan seluruh kiai outlet dalam satu kawasan misalnya Yogyakarta untuk menjelaskan maksud dan target kegiatan. Karena setiap outlet memiliki jam kegiatan yang berbeda, maka direktur DSC memberikan kesempatan kepada kiai outlet untuk menentukan waktu pelaksanaan kegiatan. Misalnya satu outlet melaksanakan kegiatan tausiyah mingguan pada hari rabu malam dan hafalan al-Qur'an pada hari jum'at malam, maka outlet lain dapat menyelenggarakan di hari yang berbeda. Begitu juga dengan kegiatan sedekah mingguan, bulanan, atau tahunan, setiap kiai outlet mengumpulkan di waktu yang berbeda.

Kiai outlet membawahi 15 hingga 20 orang karyawan. Disebut kiai outlet karena DSC sengaja membangun persepsi tempat kerja sebagai pondok pesantren yang terus berusaha mendidik

karyawan untuk beribadah kepada Allah. Umumnya, kiai outlet diangkat dari karyawan senior yang telah memiliki pengalaman dalam mengurus outlet dan sering terlibat dalam kegiatan di WG. Sebelum pengangkatan, kiai outlet akan mendapatkan pembinaan guna mendapatkan pemahaman mendalam tentang agama dan bisnis. Tugasnya adalah wakil pimpinan di masing-masing outlet, sehingga harus mampu mengatur jadwal ibadah dan bisnis, membaur bersama karyawan lainnya, mengkoordinir, mempersatukan karyawan atas dasar ukhuwah, melakukan kontrol ibadah seperti absen sholat dan larangan merokok, dan membina akhlak karyawan.

Kiai outlet dan seluruh karyawan berada di bawah bimbingan seorang ustadz. Seorang ustadz tidak harus memahami seluruh tuntutan organisasi, misalnya materi akhlak, akidah, hafalan al-Qur'an, hadist, tasawuf, muamalah, ushul fiqh, motivasi, dan kajian agama lainnya. Biasanya WG mencari kriteria ustadz yang memahami ilmu agama secara mendalam atau salah satu diantaranya. Sehingga ustadz mendapat jadwal khusus di masing-masing outlet untuk memberikan materi yang dikuasainya. Syarat wajib yang diberikan WG untuk seorang ustadz adalah hafiz al-Qur'an, penduduk asli di wilayah outlet, tidak berpihak pada satu golongan, dan mampu menyelesaikan masalah karyawan (*problem solver*) dengan pendekatan ilmu agama yang dimilikinya. Dari 60 outlet, WG telah memiliki

sekitar 30 ustadz yang tersebar di beberapa daerah.

Telah dijelaskan di atas bahwa departemen SDM berganti nama menjadi DSC guna mendukung internalisasi ajaran Islam ke dalam bisnis WG. Sehingga seluruh beban tugas departemen SDM berpindah ke DSC. Sebelumnya, fungsi personalia yang dijalankan oleh departemen SDM merunut pada sistem Barat. Saat DSC masuk, seluruh sistem tersebut disesuaikan dengan nilai-nilai al-Qur'an dan praktik kerja yang telah diajarkan oleh Rasulullah. Berikut penjelasan proses personalia yang diterapkan oleh WG guna menghasilkan karyawan yang mampu bekerja dengan orientasi ibadah.

1. Rekrutmen. DSC mencari calon karyawan berijazah SD atau SMP dengan alasan lebih mudah membentuk karakter dan menanamkan ajaran Islam ke dalam hati mereka. Selanjutnya, jujur menjadi indikator penting di tahap ini. Hal tersebut menegaskan pembinaan akhlak SDM lebih penting dari membina kepintaran. WG memposisikan spiritual dan emosional di atas intelektual.
2. Seleksi. Sesuai dengan kebutuhan karyawan, DSC tidak memberikan tes tertulis. *Face to face* menjadi pilihan untuk menguji kemampuan membaca al-Qur'an, tes kejujuran, dan wawancara terkait motivasi dalam bekerja. Terkait tes kejujuran, dilaksanakan bersamaan dengan wawancara kerja, DSC menghadirkan ustadz yang memiliki pemahaman bahasa

tubuh (*gesture*). Kejujuran mendapat perhatian khusus di WG, sehingga materi pelatihan tentang akhlak dinilai turut membangun kejujuran calon karyawan

3. Pelatihan. DSC mendesain pelatihan untuk calon karyawan selama 40 hari. Setiap calon karyawan dibina di Waroeng Akademi. Tempat tersebut sengaja disediakan untuk pelatihan, pembinaan, dan sekaligus tempat tausiyah agama satu kali sebulan. Selama mengikuti pelatihan, materi yang diberikan berupa peningkatan ibadah, motivasi, kewirausahaan, dan dakwah. Program wajib ibadah setiap hari adalah sholat lima waktu di masjid, menghafal al-Qur'an, mendengarkan tausiyah, sholat duha dan tahajud). Program motivasi berkaitan dengan penanaman paradigma kerja sebagai ibadah, membangun asumsi tempat kerja sebagai tempat ibadah yang suci, dan mempraktikkan etika kerja sesuai syariat Islam. Program kewirausahaan berisi materi profil WG, pengorganisasian, disiplin kerja, *reward* dan *punishment*, dan etos kerja WG. Terakhir, program dakwah terkait penanaman hasrat ingin bersedekah 2,5 persen dari total gaji untuk setiap bulannya, membantu desa binaan, membuat event pada hari besar Islam, dan dakwah ke lingkungan luar WG lainnya.
4. *Reward* dan *punishment*. WG memberlakukan sistem penghargaan dan hukuman untuk membina dan membangkitkan etos kerja

karyawan. Ibarat roda, semangat karyawan terkadang di atas dan terkadang di bawah. Saat semangat mulai pudar, berbagai program dilakukan. Salah satunya dengan penghargaan Umrah setiap tahun bagi karyawan yang mampu menghafal empat surah dalam al-Qur'an, yakni al-Waqiah, al-Mulk, Yaasin, dan al-Kahfi. Bagi karyawan yang telah hafal, terlebih dahulu melapor ke kiai outlet. Kemudian kiai outlet memberikan nama karyawan ke DSC. Sistem tes hafalan diundi dari gulungan kertas yang diambil secara acak. 6 hingga 8 orang yang berhasil membaca secara fasih dan benar akan mendapatkan kesempatan Umrah. Selain itu, penghargaan juga diberikan kepada outlet yang mampu konsisten pada ibadah, omset meningkat, pelanggan puas, dan selalu menjaga kebersihan outlet. Sebaliknya, hukuman berlaku bagi outlet yang tidak mampu memenuhi empat syarat tersebut. Hukuman berupa pemberian rapor merah kepada outlet dan diumumkan di papan pengumuman DSC, kemudian kiai outlet berpeluang untuk diganti.

Organisasi Bisnis Kuliner sebagai Jalan Dakwah

Pada dasarnya WG bukanlah organisasi dakwah, tetapi DSC berusaha membentuk paradigma bekerja untuk berdakwah di dalam organisasi tersebut. Terdapat kesadaran tentang kewajiban setiap muslim untuk mengajak manusia ke jalan Allah. Paradigma

tersebut yang membawa DSC mendesain program dakwah berdasarkan sasaran (*mad'u*). Misalnya untuk sasaran dakwah di desa binaan Balirejo khusus untuk kaum muda, maka pendekatan olahraga ditonjolkan. DSC membangun fasilitas dan sarana salah satu cabang olahraga, kemudian mengajak pemuda untuk ikut bergabung. Proses doktrinisasi dakwah akan berlangsung selama olahraga. Strategi ini berhasil mengajak pemuda untuk menyeimbangkan pekerjaan harian, olahraga, dan beribadah di masjid.

Secara garis besar, program dakwah yang didesain DSC terbagi atas dua, yakni dakwah internal dan eksternal organisasi. Sasaran dakwah internal terdiri dari kiai outlet dan karyawan. Untuk sasaran eksternal adalah warga disekitar outlet, pelanggan WG, dan masyarakat umum. Sedangkan metode dakwah yang digunakan adalah model *bil hal*, *bil lisan*, dan *bil kalam*. Selain itu, strategi *digital technology* atau dunia maya juga ditempuh, seperti melalui saluran website Waroeng Group, spiritualcompany.com, Twitter, Facebook, dan Whatsapp, dan blackberry messenger.

Dakwah internal dilaksanakan secara berkala dalam kurun waktu satu tahun. Artinya DSC mendesain program untuk harian, bulanan, dan tahunan. Kemampuan tiga kru DSC dituntun untuk menghasilkan program-program yang inovatif. Sebab itu juga tim DSC dibuat seramping mungkin, dengan tujuan mempercepat

diskusi dan pengambilan keputusan. Program yang dibuat oleh DSC dinilai menarik karena posisi direktur departmen diduduki oleh seorang ustadz, yang notabene memiliki kepekaan terhadap masalah dan kebutuhan umat.

Program dakwah internal dimulai sejak pelatihan calon karyawan, yakni dengan menjelaskan dampak sedekah bagi individu, organisasi, dan orang yang menerima sedekah. Materi sedekah paling pertama disampaikan karena perintah langsung dari pimpinan. Jodi meyakini bahwa sedekah merupakan kunci pembuka rezeki. Membangun kesadaran karyawan untuk sedekah dinilai berdampak pada penghasilan outlet. Menerjemahkan keinginan pemimpin, DSC kemudian membuat program sedekah bulanan untuk para karyawan, yakni memotong langsung 2.5% dari total gaji bulanan. Sedekah tersebut khusus digunakan untuk membangun dan menjalankan operasional Rumah Tadziz. Selain itu, juga terdapat Program Sedekah Nasional yang dilaksanakan sekali dalam satu tahun. Sedekah Nasional berasal dari sedekah harian karyawan, sedekah pelanggan WG, dan dana *corporate responsibility* (CSR).

Program lain yang menyasar karyawan dan kiai outlet adalah tausiyah rutin dan bimbingan hafalan al-Qur'an. Program tausiyah terbagi atas dua, yakni tausiyah di outlet yang dilaksanakan satu kali dalam seminggu dan

tausiyah gabungan seluruh outlet dalam satu kawasan yang dilaksanakan satu bulan sekali. DSC menetapkan materi di setiap tausiyah, sedangkan jadwal diserahkan kepada kiai outlet. Materi wajib tausiyah di WG seperti al-Qur'an dan Hadist, akidah, akhlak, ushul fiqh, dan motivasi. Untuk bimbingan baca al-Qur'an dan hafalan, dilaksanakan setiap hari sebelum buka atau tutup outlet. Karena itu, ditekankan bahwa kiai outlet adalah orang yang bukan hanya mengerti operasional organisasi, tetapi juga mengerti ajaran Islam.

DSC memberi perhatian pada masyarakat luas, yakni dengan turut serta berdakwah kepada pelanggan, warga sekitar outlet, dan masyarakat umum. Dakwah kepada pelanggan diwujudkan dengan seruan sedekah. Setiap outlet memiliki kotak infaq yang berada di sisi kasir, juga memberikan harga spesial untuk menu tertentu dengan memasang tagline 'makan sembari sedekah'. Program tersebut memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menikmati menu WG, sekaligus beberapa persen dari pembayaran akan disumbangkan.

Tausiyah akbar atau merayakan hari besar Islam merupakan contoh dakwah yang dipersembahkan oleh DSC kepada warga di sekitar outlet. Program tersebut sengaja didesain untuk pendidikan sebagai saran mempersatukan pekerja outlet dengan warga sekitar (membangun ukhuwah). Langkah 'membuka diri' dinilai mampu menghindari konflik dan meningkatkan

penerimaan warga. Selanjutnya adalah dakwah eksternal melalui aksi sosial ke desa binaan. Desa binaan adalah sebutan bagi kawasan yang mendapat perhatian khusus dari DSC. Aksi sosial yang dilaksanakan adalah meningkatkan ekonomi masyarakat melalui pemberian bantuan modal, penyediaan fasilitas wirausaha, atau pembimbingan usaha. Bakti sosial, pengobatan gratis, pendidikan, dan pengajian juga termasuk dalam program desa binaan.

PEMBAHASAN

Spiritual company merupakan paradigma pembangun budaya organisasi yang berlandaskan spiritualitas. Para ahli berbeda pendapat ketika menjelaskan makna spiritualitas. Mitroff dan Denton (1999) menelusuri makna spiritualitas di lingkungan korporat Amerika. Dua kesimpulan utama yang dapat diangkat adalah spiritualitas dikaitkan dengan suatu agama tertentu, terkadang hanya dimaknai sebagai nilai tertinggi dalam laku hidup manusia. Terdapat titik temu diantara para responden bahwa spiritualitas merupakan nilai dasar yang diyakini seseorang dalam menjalankan kehidupan. Studi ini mendukung temuan Mitroff dan Denton (1999) pada pemaknaan spiritualitas sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari agama. Islam sebagai agama yang besar di Indonesia telah menyatu dengan praktik hidup manusia. Sehingga terdapat kecendrungan untuk melibatkan agama dalam pekerjaan di organisasi.

Internalisasi ajaran Islam dalam organisasi harus dimulai dari pimpinan puncak (*top management*). Antusiasme pemimpin menentukan tingkat kesuksesan penerapan budaya organisasi (Odumeru dan Ogbonna, 2013; Giacalone, & Jurkiewicz, 2003). Kami menilai pemimpin harus berangkat dari karakter 'panggilan hati' (Fry, 2003) menyebut dengan istilah keterpanggilan. Panggilan hati mengandung keinginan untuk merubah keterbelakangan menjadi kemajuan, keraguan menjadi keyakinan, dan perkara *munkar* menjadi *ma'fur*, Muncul dorongan kuat untuk memperbaiki cara menjalankan berbisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. Niat Islam lebih ditonjolkan dari mencarilaba bisnis (*profit oriented*). Sehingga ketika muncul masalah dalam organisasi seperti karyawan bolos kerja atau omset menurun, langkah penyelesaian masalah diselesaikan melalui pendekatan Islam.

Pemahaman pemimpin WG yang antusias dan mampu konsisten dalam membangun budaya organisasi Islam, yakni muncul dorongan untuk merorientasi niat kerja, membangun paradigma bekerja untuk ibadah, ukhuwah Islamiyah menjadi cita-cita akhir, dan membangun budaya kerja ukhuwah. Pemahaman tersebut telah jamak ditemukan di organisasi Islam lainnya (Khan *et al.* 2010; Ali, 2009; Hendrawan, 2009; Amin, 2004). Berangkat dari antusias bekerja untuk beribadah, kami menemukan hal lain pada pemimpin WG yang sekaligus menjadi

temuan studi ini, yakni paradigma bekerja untuk berdakwah dan meyakini ibadah sebagai *income* organisasi.

Bekerja untuk berdakwah merupakan upaya mengajak karyawan sekaligus menanamkan tanggungjawab bahwa setiap muslim wajib mengajak muslim lainnya ke jalan Allah. Umumnya organisasi mempraktikkan manajemen Islam untuk internal organisasi. Misalnya program ZIKR, PIKR, MIKR ditujukan untuk karyawan Bank Muamalat Indonesia (Rahmat, 2016). Ketika paradigma bekerja untuk ibadah berusaha menghubungkan karyawan dengan Allah, maka paradigma bekerja untuk berdakwah telah melampaui hal tersebut. Walau dalam konteks kerja di organisasi, WG menekankan pentingnya saling menyeru antar sesama karyawan, warga sekitar outlet, dan masyarakat luas. Proses menyeru inilah yang disebut dengan orientasi dakwah dalam bekerja.

WG kemudian mendesain dakwah dalam tiga konteks, yakni dari internal ke internal, internal ke eksternal, dan eksternal ke eksternal. Dakwah dari internal ke internal maksudnya DSC dan kiai outlet menyediakan program tausiyah atau pengajian al-Qur'an guna membina keimanan dan ketakwaan karyawan. Dakwah internal ke eksternal melibatkan warga yang berada di sekitar lokasi outlet. Pengajian akbar bulanan dan penyelenggaraan hari besar Islam yang disediakan oleh WG untuk warga sekitar merupakan bukti nyata. Sedangkan

dakwah eksternal ke eksternal dilihat dari penggalangan sedekah di outlet. Hasil sedekah pelanggan akan ditransfer ke rekening CSR milik WG, kemudian disalurkan ke desa-desa binaan.

Ibadah sebagai *income* merupakan keyakinan yang jarang ditemukan dalam konteks organisasi bisnis. Hal tersebut disebabkan oleh besarnya pengaruh rasionalitas. Segala permasalahan harus dimulai dengan pembacaan masalah, strategi yang diberikan dapat diprediksi hasilnya, dan pengambilan keputusan memuat keinginan individu atau kelompok. Pada konteks permasalahan yang sama, ketika di terjemahkan dalam konteks Islam, maka langkah pertama yang dilakukan adalah melihat celah ketidaksesuaian praktik organisasi dengan aturan Allah. WG tidak mempertanyakan strategi pemasaran yang kurang sesuai sehingga menyebabkan omset turun, tetapi mengevaluasi ibadah para karyawan. Ada keyakinan bahwa permasalahan dalam organisasi harus dimulai dari permasalahan spiritual. Karena itu, DSC menonjolkan kebutuhan ibadah dibandingkan bisnis. Hal tersebut tercermin dari urutan materi pelatihan yang diberikan kepada karyawan, yakni perkara ibadah, motivasi, dan terakhir bisnis atau operasional perusahaan. Inilah yang menjadi dasar pemahaman bahwa ibadah mempengaruhi *income* perusahaan.

Selanjutnya pemimpin merestruktur organisasi mengganti *human resources departement* (HRD)

dengan departemen spiritual company (DSC). Ini merupakan langkah nyata untuk mendukung internalisasi Islam ke dalam organisasi. Departemen tersebut fokus menghadirkan program-program inovatif yang mampu meningkatkan spiritualitas karyawan. Karena itu, pimpinan WG menunjuk seorang ustadz dan karyawan yang dinilai mumpuni untuk mengemban tugas. Tidak banyak organisasi yang memberikan perhatian pada bagian ini, karena urusan budaya organisasi umumnya diserahkan pada bagian HRD. HRD mengetahui cara menghasilkan program yang berkualitas untuk spiritualitas karyawan, tetapi sering kali tidak mengetahui esensi program tersebut. WG bermaksud ingin mengembalikan pekerjaan kepada ahlinya. Sehingga kriteria pengurus DSC yang ditetapkan oleh pimpinan adalah memahami ilmu agama, mampu mengajak atau memotivasi karyawan ke jalan Allah, mengedepankan sisi spiritual dalam pemecahan masalah atau mengembalikan masalah ke al-Qur'an dan Hadist, dan tidak berpihak pada satu golongan.

Selain itu, fungsi HRD yang diganti, kemudian menjadi beban tugas DSC. Maka seluruh kebutuhan karyawan telah menjadi tanggung jawab DSC. Strategi DSC dalam menemukan karyawan dinilai berbeda dengan strategi SDM pada umumnya. Walau masih menggunakan istilah yang sama, seperti rekrutmen, seleksi, pelatihan, pengembangan, dan fungsi lainnya, tetapi cara kerja atau

syaratnya mengikuti petunjuk al-Qur'an dan Hadist. Diakui bahwa sulit untuk menemukan padanan fungsi manajemen dalam Islam, sehingga ketika mengucapkan kata manajemen, pemahaman akan langsung merujuk pada pengertian yang telah ada.

Kriteria rekrutmen dan seleksi yang diputuskan oleh DSC serupa dengan kriteria organisasi Islam pada umumnya. Nilai-nilai kejujuran, bacaan al-Qur'an, dan motivasi kerja menjadi indikator yang mendapat perhatian khusus (Rana dan Malik, 2015). Pelatihan 40 hari menjelang kontrak kerja menjadi poin keberhasilan WG dalam menanamkan ajaran Islam. Organisasi akan berpikir panjang untuk menghabiskan waktu lebih lama untuk pelatihan pra profesi. 15 hari menjadi waktu yang ideal untuk memberikan informasi tentang mekanisme kerja organisasi. WG memberikan pembinaan bukan untuk menjelaskan cara kerja atau operasional organisasi.

Orientasi yang berbeda telah disampaikan oleh WG, yakni dengan memberi bobot yang tinggi untuk aspek spiritualitas, kemudian diikuti oleh emosional seperti materi-materi motivasi, dan intelektualitas atau memberikan pemahaman bisnis menjadi bagian yang kurang ditekankan. Kecendrungan menyampingkan intelektualitas kemungkinan karena cara kerja WG yang lebih menuntut kejujuran dan pelayanan dibandingkan dengan bekerja dengan berpikir.

KESIMPULAN

Studi ini mendukung argumen bahwa nilai-nilai Islam fleksibel di seluruh level organisasi, termasuk organisasi bisnis berbasis kuliner. Menghadirkan Islam dalam organisasi ternyata berdampak pada peningkatan kinerja dan pendapatan organisasi bisnis. Hal tersebut kemungkinan disebabkan oleh doktrin agama yang menekankan bekerja sebagai ibadah. Sehingga menutup peluang karyawan untuk berbuat tidak disiplin, tidak jujur, memanipulasi keuangan organisasi, dan perbuatan buruk lainnya.

Tulisan ini menghasilkan cara kerja manajemen Islam dalam organisasi bisnis kuliner. Praktik mulai terbaca ketika pemimpin mulai memiliki keinginan untuk merubah budaya perusahaan ke arah yang lebih baik. Kata 'baik' diterjemahkan ke dalam visi spiritual, yakni melibatkan ajaran Islam ke dalam budaya kerja perusahaan. Keinginan pemimpin di terjemahkan dalam struktur organisasi dengan membentuk unit atau departemen spiritual. Restruktur organisasi dinilai tepat karena akan mengubah dinamika awal perusahaan ke tujuan baru. Tanpa pembentukan departemen khusus dikhawatirkan isu tersebut mudah mengambang, bahkan hilang. Berbeda hasil ketika pemimpin mendikte seorang diri atau membentuk tim khusus yang diambil dari departemen atau unit lain.

Departemen tersebut harus dipimpin oleh seorang yang mengerti ilmu agama dan bisnis. Kombinasi diantar kedua pemahaman tersebut akan memunculkan program-program yang inovatif. Berbeda hasil ketika departemen spiritual dipimpin oleh orang yang telah lama di organisasi tetapi tidak mengerti perkara halal dan haram. Seorang ustadz menyelesaikan setiap permasalahan perusahaan melalui pendekatan agama. Tolak ukur yang digunakan adalah al-Qur'an dan Hadist, bukan atas pembacaan fenomena kemudian diselesaikan melalui rasionalitas.

Departemen spiritual membangun budaya organisasi dengan cara memaksimalkan pemahaman agama dibandingkan bisnis. Ini merupakan penerjemahan dari paradigma bekerja untuk beribadah. Keyakinan bahwa ibadah dapat membawa keuntungan bagi perusahaan menjadi nilai yang harus di promosikan ke seluruh karyawan perusahaan. Karena itu, pembinaan karyawan telah dimulai sejak proses rekrutmen dan seleksi. Sebelum menekan kontrak kerja, pelatihan berjangka waktu harus dilakukan. Lamanya masa pelatihan dan bobot materi yang diberikan akan menentukan etika kerja karyawan. Sehingga ketika memasuki perusahaan, karyawan telah memiliki visi dan misi yang sama dengan budaya kerja perusahaan yang sebelumnya telah terbentuk.

Pelatihan pra karyawan harus dilanjutkan dengan sistem maintain, yakni memberikan pembinaan rutin. Pembinaan tersebut dapat dilaksanakan satu minggu sekali, bulanan, atau tahunan. Kegiatan inovatif yang mampu memupuk rasa kebersamaan harus dimunculkan. Proses pemupukan rasa kebersamaan ini dinilai berdampak besar pada budaya organisasi karena akan muncul rasa persaudaraan, saling mengingatkan, dan menjaga budaya spiritual perusahaan yang telah terbangun. Dengan kata lain, manajemen Islam tergantung pada komitmen bersama untuk mempromosikan nilai-nilai yang dianggap benar.

Kemungkinan cara kerja organisasi bisnis kuliner dinilai serupa dengan organisasi di sektor lain. Karena itu dibutuhkan studi lain untuk memastikan argumen di atas benar. Penelitian selanjutnya dapat memperluas fokus manajemen Islam di sektor bisnis lain seperti manufaktur atau jasa. Komunitas atau sektor nirlaba juga menarik untuk diamati. Untuk fokus manajemen Islam, peneliti selanjutnya perlu mengeksplor area pengukuran dan aplikasi. Upaya memperbesar lokus dan fokus kajian akan semakin menguatkan posisi manajemen Islam di dunia internasional bahwa Islam adalah agama yang 'way of life'.

DAFTAR PUSTAKA

Abbasi, A.S., et al. (2010). Islamic Management Model. *African Journal of Business Management*, 4(9): 1873-1882.

Abbasi, A.S., ur-Rehman, K., & Abbasi, O. H. (2010). Role of Islamic Leadership in Value Based Corporate Management: The Case of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(18): 4003-4020, 2010.

Ali, A.J. (2009). Islamic Perspectives on Leadership: A Model. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(2), 160-180.

Amin, A.R. (2004). *The Celestial Management: Zikr, Pikr, Mikr*. Jakarta: Senayan Abadi Publishing.

Budhwar, P., & Fadzil, K. (2000). Globalisation, Economic Crisis and Employment Practices: Lessons from a Large Malaysian Islamic Institution, *Asia Pacific Business Review*, 7(1), 171-198.

Bell, E. (2008). Towards a Critical Spirituality of Organization. *Culture and Organization*, 14 (3): 293-307.

Duchon, D., & Plowman, D.A. (2005). Nurturing The Spirit at Work: IMPACT on Work Unit Performance. *The Leadership Quarterly*, 16(1): 807-33.

Fatemeh, K., Ommolbanin, C., Eshrat, S., & Maryam, S. (2014). The Style of Islamic Leadership with Emphasis on Taha Surah. *International Proceedings of Economisc Development and Reserarch*, 73(13): 62-66.

Fontaine, R. (2008). Problem Solving: An Islamic Management Approach. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 15(3): 264-274.

- Fry, L.W. (2003). Toward a Theory of Spiritual Leadership. *The Leadership Quarterly*, 14(1): 693-727.
- Gallhofer, S., & Haslam, J. (2004). Accounting and Liberation Theology: Some Insights for The Project of Emancipatory Accounting. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 17(1): 382-407.
- Hendrawan, S. (2009). *Spiritual Management: From Personal Enlightenment Towards God Corporate Governance*. Jakarta: Mizan.
- Ip, P.K. (2009). Is Confucianism Good for Business Ethics in China?. *Journal of Business Ethics*, 88(2): 463-476.
- Karakas, F. (2010). Spirituality and Performance in Organizations: A Literature Review. *Journal of Business Ethics*, 94(1): 89-106, 2010.
- Khan, B., Farooq, A., & Hussain, Z. (2010). Human Resource Management: An Islamic Perspective. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 2(1): 17-34.
- Matiaske, W., & Grözinger, G. (2010). Introduction: Religion and The Organization Man. *Management Revue*, 21(3): 5-7.
- Mellahi, K., Budhwar, P.S. (2010). Introduction: Islam and Human Resource Management. *Personnel Review*, 39(6): 685-691.
- Mitroff, I.I., & Denton, E.A. (1999). *A Spiritual Audit of Corporate America: A Hard Look at Spirituality, Religion, and Values in the Workplace*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Morgan, J.F. (2005). Religion at Work: A Legal Quagmire. *Managerial Law*, 47(3): 247-59.
- Odumeru, J.A., & Ogbonna, I.G. (2013). Transformational vs Transactional Leadership Theories: Evidence in Literature, *International Review of Management and Business Research*, 2(2), 355-361.
- Rahmat, I. (2016). The Celestial Management: Ikhtiar Mewujudkan Budaya Organisasi Islam. *Manajemen Dakwah*, 2(1): 19-39.
- Rana, M.H., & Malik, M.S. (2016). Human Resource Management from an Islamic Perspective: a Contemporary Literature Review, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 9(1): 109-124.
- Vaszkun, B., & Tsutsui, W. M. (2012). A Modern History of Japanese Management Thought. *Journal of Management History*, 18(4): 368-385.
- Weaver, G.R. & Agle, B.R. (2002). Religiosity and Ethical Behavior in Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective, *Academy of Management Review*, 27(1): 77-97.