

Penerapan Employer Branding dan Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement dalam Perspektif Bisnis Islam

Fatih Fuadi¹, Destin Fitria Anjayani^{2*}

^{1,2*}Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Raden Intan Lampung, Lampung, Indonesia

Email: ¹fatihfuadi@radenintan.ac.id, ^{2*}Destinfitria2500@gmail.com

Abstract

PT Colombus Bandar Lampung, one of the companies operating in the world of buying and selling cash and credit for electronics and furniture, has the problem that every year from 2020 to 2022, the turnover value exceeds 10%. If the annual turnover rate in a company exceeds 10%, it can be categorized as high. One way that can be done to retain existing workers is to always create internal offers that can increase employee loyalty. This research aims to determine the application of employer branding, the application of employee value proportion, the impact of the application of employer branding and employee value proportion on employee engagement, and the application of employer branding and employee value proposition strategies to create employee engagement from an Islamic business management perspective. This research uses a qualitative approach. PT Colombus has a friendly work environment, which creates a feeling of comfort. Employees felt a friendly work environment and continuous improvement when PT Colombus formulated employee value proportions

Keywords: *Employer Branding, Employee Value Proporsition, Employee Engagement.*

Abstrak

PT Colombus Bandar Lampung salah satu perusahaan yang bergerak di dunia perdagangan jual beli cash dan kredit elektronik dan furniture memiliki permasalahan bahwa setiap tahun dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 nilai Turnover-nya melebihi 10%. Jika tingkat Turnover tahunan dalam suatu perusahaan melebihi dari 10%, dapat dikategorikan tinggi. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pekerja yang ada, perusahaan harus selalu menciptakan suatu penawaran dari internal yang bisa meningkatkan loyalitas karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *employer branding*, penerapan *employee value proporsition*, dampak penerapan *employer branding* dan *employee value proporsition* terhadap *employee engagement*, penerapan strategi *employer branding* dan *employee value proposition* untuk menciptakan *employee engagement* dalam perspektif manajemen bisnis islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. PT Colombus memiliki lingkungan kerja yang ramah, sehingga menumbuhkan rasa nyaman. Lingkungan kerja yang ramah dan perbaikan secara terus menerus telah karyawan rasakan pada saat PT Colombus merumuskan *employee value proporsition*.

Kata Kunci: *Employer Branding, Employee Value Proporsition, Employee Engagement.*

1. PENDAHULUAN

Dari sisi manajemen sumber daya manusia, karyawan merupakan salah satu aset yang berharga bagi perusahaan. Mempekerjakan karyawan yang tepat untuk menduduki jabatan tertentu adalah tujuan dari setiap perusahaan. Karyawan yang sesuai akan dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Perusahaan akan memiliki daya saing sehingga dapat bertahan dalam situasi apapun. Oleh karena itu, pada saat ini telah terjadi perang memperebutkan karyawan. Namun demikian hanya karyawan yang terbaik yang dicari oleh perusahaan. Banyak perusahaan yang menghadapi kesulitan dalam menemukan karyawan yang terbaik. Hal tersebut dikarenakan perusahaan lain juga melakukan yang sama. (Elving et al., 2013)

Selain persaingan, masalah lain yang juga penting sekarang adalah perubahan karyawan yang memiliki sifat semakin kritis, cerdas dan memiliki tuntutan yang tinggi untuk kesejahteraan mereka. Menemukan kandidat yang tepat untuk menjalankan suatu pekerjaan di zaman sekarang ini dapat dikatakan tidak mudah karena perusahaan harus menghadapi tantangan yang besar dalam memenuhi kebutuhan karyawan. Calon tenaga kerja di zaman sekarang ini menginginkan tuntutan yang tinggi untuk kelangsungan hidup mereka, berbeda dengan generasi sebelumnya yang merasa bangga dan cukup dengan gaji atau tunjangan yang diberikan oleh perusahaan dan sebagai balasannya mereka akan bekerja keras dan hanya memiliki keinginan untuk pindah ke tempat lain. Berdasarkan kondisi tersebut perusahaan harus bertindak lebih aktif dan teliti dalam mempertahankan karyawan-karyawan terbaiknya. Strategi yang dapat ditempuh adalah dengan menerapkan strategi employer branding. Employer branding menurut Minchington dalam Lalwani dan Parmar adalah sebuah gambaran mengenai suatu organisasi sebagai tempat kerja yang menyenangkan serta membanggakan di dalam benak karyawan dan pemangku kepentingan terutama dari pihak eksternal seperti calon karyawan dan pelanggan (Lalwani & Parmar, 2012)

Aaker dalam Khalid dan Tariq menjelaskan employer branding disebut sebagai strategi rekrutmen jangka panjang yang sukses dalam menarik talenta terbaik untuk organisasi, karena hal tersebut dapat membantu manager rekrutmen menjaga keberlangsungan ketersediaan talenta bagi perusahaan. Terdapat konsekuensi besar jika karyawan yang telah direkrut merasa perusahaan tidak memiliki kesesuaian ekspektasi dibenak mereka, atau sebaliknya ketidaksesuaian harapan perusahaan kepada karyawan yang pada akhirnya menyebabkan situasi yang tidak baik bagi perusahaan maupun karyawan. (Khalid & Tariq, 2015)

Mengembangkan employer branding saja maka tidak akan cukup di mata karyawan dan calon karyawan, tetapi perusahaan juga harus memberikan employee value proposition (EVP) karena EVP diturunkan melalui keinginan perusahaan untuk menjadi sebuah perusahaan yang berbeda bagi karyawan atau calon karyawan yang nantinya akan bergabung. Melalui EVP perusahaan dapat menjelaskan perbedaan mereka dengan perusahaan lainnya dan keuntungan apa saja yang bisa diperoleh. Proposisi nilai yang baik harus menjangkau seluruh karyawan agar mereka tahu manfaat apa yang dapat mereka rasakan jika bekerja di perusahaan tersebut. Nilai yang akan didapat oleh perusahaan selanjutnya adalah karyawan memiliki ekspektasi yang baik karena mereka merasa nyaman, cocok, dan bangga dapat bekerja di perusahaan tersebut dan pada akhirnya perusahaan berhasil membuat karyawan mereka engaged dalam waktu yang lama. (Ferizal, 2016)

Employee engagement atau keterikatan karyawan pada pekerjaannya sangat diperlukan di dalam perusahaan karena karyawan yang engaged akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan. Terdapat hal utama yang harus dikuatkan seperti halnya fondasi, engagement karyawan terhadap organisasinya bermula dari budaya kerja

yang terdapat di sebuah organisasi.(Robbins & Judge, 2008) Engagement dapat dikatakan bisa dimulai dengan membangun sebuah budaya organisasi yang baik karena setiap karyawan ingin selalu berperan aktif didalam aktifitas perjalanan perusahaan.(Ferizal, 2016) Budaya kerja harus selalu dikomunikasikan ke setiap karyawan karena merupakan arah atau jalan bagi karyawan untuk dapat terus bekerja dengan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.(Ferizal, 2016).

2. KAJIAN TEORI

Teori Human Relations Approach

Menurut teori ini, hubungan manusia yang terjalin sebagai area praktik manajemen dengan cara menyatukan sumber daya manusia yang ada ke dalam situasi atau suasana kerja melalui motivasi supaya mereka dapat berkeja sama secara responsive, kooperatif, dan produktif baik itu secara psikologis maupun social.(Davis, 1967) Sehingga, ketika hubungan manusia yang terjalin tersebut dijalankan di organisasi, maka hubungan kerja yang melekat erat untuk kepentingan pencapaian tujuan organisasi ini menjadi hal yang perlu difokuskan. Karena tujuan dari adanya hubungan manusia adalah untuk saling berkeja sama, menciptakan sesuatu, dan menerima hasil yang optimal dari suatu yang telah dikerjakan.(Davis, 1967)

Branding

Brand adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan. Perusahaan pada umumnya memfokuskan branding melalui pengembangan brand produk dan perusahaan. Branding produk dan jasa telah menjadi bagian signifikan dalam strategi pemasaran. Saat ini *branding* digunakan pada pengelolaan sumber daya manusia. Penerapan prinsip branding pada manajemen sumberdaya manusia dikenal dengan istilah *employer branding*. Employer branding merupakan salah satu hal yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan. Employer branding muncul sebagai suatu hasil pengaplikasian prinsip pemasaran ke dalam manajemen Sumber Daya Manusia.

Employee Value Proposition

Employee Value Proposition adalah keseimbangan antara reward, manfaat dan kebijakan kerja untuk pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan atas kinerja mereka. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa employee value proposition merupakan suatu program yang dikemas dengan baik untuk dijadikan sebagai identitas keunikan yang ditawarkan kepada karyawan untuk membuat mereka merasa betah bekerja di suatu perusahaan.

Employee Engagement

Employee engagement merupakan suatu istilah yang relatif baru dalam ilmu sumber daya manusia, dimana kata tersebut sering digunakan oleh lembaga konsultan yang khusus bergerak dalam bidang sumber daya manusia. *Employee Engagement* sebagai *Personal Engagement* yang memanfaatkan diri sebagai anggota organisasi untuk melakukan peran pekerjaan mereka; dalam keterlibatan tersebut orang yang dipekerjakan mengekspresikan diri secara fisik, kognitif, dan emosional selama melakukan kerjanya.(Kahn, 1990)

Employer Branding dan Employee Value Proposition untuk menciptakan Employee Engagement dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam

Berdasarkan pembahasan ulama islam serta pandangannya, masyarakat khususnya kaum muslimin di dorong dan diharuskan untuk membelanjakan hidupnya sesuai dengan cara yang ditentukan oleh Allah SWT dan Rasul. di salah satu ayat Al-Qur'an surah Al-Baqarah 2:208 :

Artinya : Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu.”

Ayat di atas mengharuskan kita sebagai manusia untuk tetap beriman dalam memperoleh dan menegakkan islam sepenuhnya, kita harus mengikuti rincian perilaku keagamaan dan sosial yang memerlukan praktik pemberi kerja. Yang paling mendasar dan menjadi konsep penting dalam islam adalah tauhid atau keEsaan.(Arham, 2010) Yang membutuhkan seorang muslim untuk dapat mengetahuinya secara mendalam untuk hidup dan bertahan dengan sukses dalam hal dunia dan akhirat. Lebih-lebih lagi manusia adalah wakilnya Allah yang mengatur dunia dan Sumber Daya Alam dan Manusia dengan cara yang adil seperti yang di tentukan dalam syariah.(A. AbuSulayman, 1993) Mengutip dari perkataan Abusulayman ia berpendapat bahwa konsep tauhid berdifat horizontal dan vertikal. Hubungan vertikal menggambarkan hubungan manusia dengan penciptanya, sedangkan horizontal menggambarkan hubungan antar manusia berdasarkan hukum Allah.(A. A. AbuSulayman, 2011)

Dalam manajemen bisnis islam terdapat eksekusi etika islam, dimana Allah menyampaikan pesan-Nya kepada Rasulullah SAW, Dalam sebuah hadist Rasulullah SAW menyampaikan dengan jelas sebuah pesan tentang pentingnya akhlakul kharimah dalam islam, sebagaimana di riwayatkan oleh Bukhari : “*Aku (Muhammad) hanya di kirim untuk menyelesaikan kebaikan sopan dan santun*”. (HR. Bukhori).

Dapat disimpulkan bahwa adanya kesinambungan, antara lingkungan organisasi (eksekusi etika islam) dengan manajemen bisnis dalam perspektif islam, dimana dalam lingkungan organisasi karyawan harus di posisikan sesuai dengan kemampuan mereka, sedangkan islam mengajarkan bahwa harus di perlakukan sama terlepas dari tugas apa yang di berikan oleh atasan di perusahaan kepada karyawan.

Dalam konteks *employer branding*, seperti di ukur melalui lingkungan kerja, dan ada organisasi komitmen, sosial dan nilai-nilai moral yang bisa di anjurkan dan di praktikkan dalam islam saat interaksi sosial dan bisa dilaksanakan untuk karyawan-karyawan dan hubungan atau komunikasinya terjalin dengan baik, tentunya hal ini dapat menunjang peningkatan *employer branding* bagi perusahaan.(Erlinda, 2020)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Bentuk penelitian kualitatif bersifat deskripsi kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan terhadap aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. (Siyoto and Sodik 2015)

Penelitian ini mendeskripsikan segala sesuatu yang berkaitan dengan strategi penerapan *employer branding* dan *employee value proporsition* untuk menciptakan *employee engagement* pada PT Colombus Bandar Lampung.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji tentang penerapan *employer branding* dan *employee value proporsition* terhadap *employee engagement* pada PT Colombus Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Setelah melakukan penelitian, maka penulis mendapatkan beberapa temuan yang dapat menggambarkan strategi *employer*

branding dan *employee value proporsition* terhadap *employee engagement* di PT Colombus Bandar Lampung.

Diketahui, bahwa dalam *Employer Branding* sudah di laksanakan oleh PT Colombus walau belum secara maksimal, terlebih pihak perusahaan belum melakukan cara supaya karyawan dapat engage pada perusahaan, meskipun telah di dukung oleh sistem survey namun ke akuratan belum bisa di pastikan. Dengan telah menjalankan langkah ini melalui unsur – unsur yang ada didalam perusahaan.

Seperti yang diketahui bahwa *employer branding* dalam *The product and the Brand* dari Gardner dan Levy, *Employer branding* merupakan salah satu hal yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan. *Employer branding* muncul sebagai suatu hasil pengaplikasian prinsip pemasaran ke dalam manajemen Sumber Daya Manusia. Dimana dalam teori Bakhaus and tiko disebutkan ada beberapa langkah untuk dapat membangun *employer branding*, yakni dengan nilai-nilai yang dimiliki karyawan, sehingga organisasi dapat mengkomunikasikan penawaran kepada karyawan, Mengembangkan konsep proporsi nilai dengan menggunakan informasi mengenai budaya organisasi, gaya manajemen, gambaran kerja saat ini, kualitas karyawan, melakukan penawaran kepada pihak eksternal atau pasar tenaga kerja bahwa perusahaan memiliki proporsi nilai menarik bagi pelamar kerja yang menjadi target melalui perekrutan, dan yang terakhir mengembangkan sumber daya manusia dan membangun janji *brand* internal dan melibatkannya sebagai budaya organisasi sehingga setiap anggota organisasi mematuhi nilai-nilai dan berupaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Penerapan *employer branding* yang di lakukan oleh PT Colombus dapat di analisis sebagai berikut:

PT colombus telah melaksanakan *employer branding*, dengan secara internal melakukan *employer branding* yang dikomunikasikan melalui budaya perusahaan yaitu pada meningkatkan komunikasi antar pimpinan dan karyawan, pengisian *surveyor value* untuk membentuk persepsi yang baik bagi setiap karyawan. Disamping itu, PT Colombus selalu mempromosikan secara internal keunikan dari PT Colombus ini seperti adanya pemilihan nominasi di setiap bulan untuk masing-masing perwakilan divisinya dan di inginkan oleh para karyawan atau masyarakat.

Untuk *employer branding* ke pihak external, PT Colombus memberikan informasi untuk memperluas kesempatan kerja dan juga mengembangkan karyawan yang bermutu tinggi melalui kegiatan-kegiatan seperti pelatihan PT Colombus karena yang di sampaikan oleh ibu Meliyana untuk masalah antusiasme ingin bergabung bisa dibilang cukup banyak yang antusias, karna PT Colombus merupakan salah satu perusahaan perdagangan elektronik dan furniture terkemuka di Indonesia jadi melalui brand itu juga lah bisa di katakana cukup menggait para pekerja.

Dari hasil penelitian yang telah di lakukan pada tanggal 20 Agustus 2023, para karyawan yang di wawancarai berkata dan merasa bahwa PT Colombus telah memberikan lingkungan kerja yang nyaman dan adaya rasa kekeluargaan, hal ini terus di bangun oleh PT Colombus untuk mempertahankan karyawan yang memiliki kompetensi atau ketotalitasan dalam bekerja.

PT Colombus memeiliki ukuran *employer branding*, yang dilakukan oleh perusahaan terhadap karyawannya khususnya dalam hal nilai – nilai yang diberikan oleh PT Colombus untuk membentuk persepsi bahwa PT Colombus telah sesuai harapan atau tidak. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Berthon, yang dikembangkan oleh Alniacik & Alnancik, dimensi pengukuran *employer branding* memiliki enam nilai yaitu *Social Value* (Nilai Sosial), *Market Value* (Nilai Pasar), *Economic Value* (Nilai Ekonomi), *Application Value* (Nilai Manfaat), *Cooperation Value*

(Nilai Kerjasama), *Working Environment* (Lingkungan Kerja). Dimana nilai-nilai tersebut dapat di analisis sebagai berikut:

a. Nilai Sosial

Di PT Colombus, karyawan merasa sangat terbantu dengan adanya *culture* kekeluargaan yang dimiliki oleh PT Colombus sehingga karyawan merasa dapat berhubungan dengan baik dan tidak canggung untuk berhubungan dengan atasan. Namun, jika melihat data Turnover PT Colombus di tahun-tahun sebelumnya terdapat banyaknya karyawan yang *out* (Keluar) daripada yang *in* (masuk), dalam hal ini PT Colombus berbenah untuk memiliki hubungan sosial yang baik antara pimpinan atau atasan dengan para karyawan, sehingga saat ini karyawan merasakan kenyamanan. Selain itu, PT Colombus memberikan kesempatan bagi karyawannya untuk dapat meningkatkan karir di perusahaan mereka, dimana PT Colombus mulai menerapkan adanya coaching dan counselling yang di lakukan untuk para karyawan, di mana detail coaching yang di berikan adalah membuat pelatihan bersertifikasi bagi karyawannya seperti sertifikasi public speaking dan marketing dimana hal itu di lakukan untuk menambah ilmu pengetahuan serta kemandirian untuk bisa berkarir di dunia kerja bersama PT Colombus, selain itu PT Colombus juga menyediakan sesi counselling bagi para karyawannya, hal ini mulai dilakukan oleh pihak tim HRD dimana detail kegiatannya adalah dengan counselling berkelompok per divisi yang berjumlah 8-10 orang dimana ada 1 HRD yang akan mencoba menggali permasalahan yang sedang di alami oleh para karyawannya dan mencari solusi bersama atas permasalahan tersebut, sesi counselling di lakukan dengan durasi 60 menit tiap pertemuan dan di laksanakan setiap 2x dalam seminggu, hal ini di lakukan agar karyawan bisa memmanagement stres dan permasalahan nya dengan baik sehingga tidak emngganggu pekerjaan mereka. Dan ukuran employer branding nilai sosial selanjutnya adalah PT Colombus memberikan penghargaan dan memanfaatkan kreatifitas karyawannya.

Tabel 1. Proses pemberian counselling pada PT Colombus Bandar Lampung

Topik	: Menjadi pribadi yang berkarakter	Komponen Program	: Counseling Dasar
Sasaran	: Sales	Bidang counselling	: Pribadi
Metode/Teknik	: Ceramah, Curah Pendapat dan tanya jawab	Waktu	: 60 menit x 2 Pertemuan
Pertemuan	: 1 (satu)		
A. Tujuan	Pengembangan Pribadi (Karyawan Sales mampu memiliki perasaan positif untuk membangun pribadi yang berkarakter yang akan berkontribusi pada peningkatan mutu PT Colombus)		
	Pengenalan	Akomodasi	Tindakan
	Melalui pengamatan Video learning para sales dapat melakukan cara untuk membangun pribadi yang berkarakter	Melalui pengamatan Video learning para sales dapat menerapkan Pribadi berkarakter	Melalui pengamatan Video learning peserta didik dapat melakukan cara Meningkatkan peribadi yang berkarakter

B. Kegiatan counselling			
1. Kegiatan Pendahuluan (10menit)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkondisikan karyawan dengan suasana ruangan yang menyenangkan 2. Membina hubungan baik dengan karyawan yang akan di counselling (menanyakan kabar, pekerjaan sebelumnya, ice breaking) 3. Menyampaikan kompetensi (Tujuan counselling) yang akan dicapai dan manfaatnya dalam kehidupan sehari-hari (kerja) 4. Menyampaikan garis besar materi counselling yang akan dilaksanakan 5. Menyampaikan lingkup teknik penilaian yang akan digunakan 6. Menyampaikan tujuan layanan materi counselling Karir 7. Menanyakan kesiapan kepada karyawan 		
2. Kegiatan Inti (40 menit)	<ol style="list-style-type: none"> 1. HRD menayangkan media berupa video yang berhubungan dengan materi counselling 2. HRD meminta karyawan untuk memperhatikan video dan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan Pribadi Yang Berkarakter. 3. HRD memfasilitasi karyawan untuk menyampaikan dari hasil pengamatannya secara langsung 4. HRD mengajak curah pendapat dan tanya jawab oleh para karyawan terkait permasalahan dan bagaimana menjadi pribadi yang berkarakter dalam menjalankan tugas pekerjaannya 		
3. Kegiatan Penutup (10 menit)	Kegiatan meliputi : <ol style="list-style-type: none"> 1. HRD Membimbing serta mengajak karyawan untuk membuat kesimpulan terkait dengan sesi counselling 2. HRD mengajak karyawan untuk selalu dapat menghadirkan Tuhan dalam hidupnya 3. Memberikan kegiatan tindak lanjut dalam bentuk Penguatan, Komitmen pada diri karyawan agar mampu melakukan cara pribadi berkarakter dalam pekerjaannya sebagai seorang sales. 4. Menyampaikan rencana counselling pada pertemuan berikutnya 5. HRD mengakhiri counselling dengan berdoa dan juga salam 		
Penilaian			
1. Penilaian Proses	Memperhatikan tingkat antusiasme karyawan dalam mengikuti proses layanan counseling dengan mengisi form observasi pelaksanaan layanan		
2. Penilaian Hasil	Memperhatikan komitmen karyawan dalam menjalankan hasil counselling yang dilaksanakan dengan memberikan angket skala kepuasan pelaksanaan layanan (proses)		

b. Nilai Pasar

Komponen *employer branding* nilai pasar ini adalah PT Colombus memiliki sumber daya manusia yang diakui, dimana di katakan oleh HRD SPV bahwa SDM di PT Colombus sudah kompak dan para karyawan memiliki dedikasi yang cukup tinggi dengan jobdesc nya masing-masing, sehingga apapun keadaan PT Colombus para karyawan tetap berusaha bertahan. Hal ini dapat membawa rasa *fight* yang berbeda dari perusahaan furniture lainnya. selain itu PT Colombus memproduksi pengkreditan barang yang berkualitas dan terbesar di indonesia. Komponen ini dimiliki oleh PT Colombus

untuk kelangsungan berjalannya perusahaan itu sendiri. PT Colombus memiliki barangnya sendiri yang berjalan dengan sistem kredit dan cash dan karena pesatnya pertumbuhan dan perkembangan ekonomi menyebabkan kebutuhan akan barang-barang elektronik dan *furniture* meningkat.

c. Nilai Ekonomi

Dalam nilai ekonomi, PT Colombus memiliki paket kompensasi yang baik dan menarik, perusahaan memproduksi pengkreditan barang yang berkualitas dan terbesar di Indonesia. Komponen ini merupakan hal yang wajib dimiliki oleh perusahaan untuk kelangsungan berjalannya perusahaan itu sendiri. PT Colombus memiliki barangnya sendiri yang berjalan dengan sistem kredit dan cash dan karena pesatnya pertumbuhan dan perkembangan ekonomi menyebabkan kebutuhan akan barang-barang elektronik dan *furniture* meningkat. Karyawan merasa PT Colombus telah mencukupi kebutuhan materi dan memberikan kenyamanan serta memperhatikan dari aspek kesehatan.

d. Nilai Manfaat

Di PT Colombus ada beberapa aktivitas keterampilan yang diadakan. Salah satu contoh program tersebut adalah menambah skill tidak hanya di satu bidang. Kegiatan ini diadakan untuk seluruh karyawan yang ingin mempelajari tentang bidang atau divisi itu sendiri dengan tema yang ditentukan oleh PT Colombus.

e. Nilai Kerjasama

Salah satu komponen dalam nilai kerjasama yang terdapat di PT Colombus adalah dapat saling membantu dalam satu departemen. Dimana hasil wawancara bersama salah satu karyawan yakni pak asep mengatakan bahwa saling membantu dalam satu departemen dapat memperkuat hubungan antar karyawan dalam satu departemen atau divisi dan juga membuat karyawan merasa nyaman serta merasakan adanya *support* dan dukungan dari karyawan lain, meskipun masih ada karyawan yang merasa bahwa kerjasama di PT Colombus masih terdapat miskomunikasi.

f. Lingkungan kerja

Lingkungan kerja di PT Colombus dapat dikatakan memberikan kenyamanan di setiap karyawan dalam melakukan setiap aktivitas kerja, hal ini diperkuat oleh hasil wawancara yang dilakukan bersama Pak Andre selaku HRD SPV. PT Colombus sendiri berupaya membuat lingkungan kerja yang ramah dan nyaman untuk bekerja baik secara tim maupun individual.

Penerapan *Employee Value Proposition* PT Colombus

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang di peroleh dalam melihat pelaksanaan *employer branding* dan *employee value proposition* terhadap *employee engagement* di PT Colombus Bandar Lampung, Dalam penyajian data sebelumnya diterangkan bahwa PT Colombus sudah melakukan upaya yang maksimal walaupun ada saja karyawan yang kurang loyalitas sama halnya seperti data pra riset di awal, namun hasil wawancara terhadap team HRD dapat di analisis penulis bahwa PT Colombus mencoba menerapkan strategi dalam bentuk *employee value proposition* itu sendiri, yang dapat di analisis sebagai berikut:

1. Adanya pembentukan mental karyawan

Employee value proposition pada PT Colombus dikemas dengan kesan yang menarik dan karyawan bisa merasakan tantangan kerja yang memberikan kesan khusus bagi mereka, dengan memberikan pengembangan skill tidak hanya di satu bidang saja.

2. Survey Kepuasan Kerja

Survey ini digunakan sebagai EVP untuk mengetahui apakah karyawan telah mengetahui manfaat – manfaat bekerja di PT Colombus dan apakah PT Colombus sendiri adalah benar – benar tempat yang baik untuk bekerja.

3. Membangun kesadaran setiap tenaga kerja

EVP di PT Colombus dibangun dan dikomunikasikan secara terus menerus pada saat rekrutmen. Hal tersebut dilakukan PT Colombus untuk menjadikan EVP sebagai identitas yang unik yang dimiliki.

Dampak penerapan *Employer Branding* dan *Employee Value Proposition* untuk menciptakan *Employee Engagement* PT Colombus

Berdasarkan dari pengumpulan data yang di peroleh, dapat di simpulkan bahwa PT Colombus menerapkan *employer branding* dengan komunikasi dua arah yakni internal dan external, dan EVP dapat mensukseskan strategi *employer branding* PT Colombus karena dalam mem-*branding* perusahaan dari segi SDM membutuhkan pengakuan yang kuat dari pihak karyawan khususnya pendapat positif tentang apa yang mereka rasakan selama bekerja di perusahaan tersebut dan adanya membangun kesadaran tiap tenaga kerja menjadikan PT Colombus memiliki alas manajemen yang sesuai dengan apa yang di inginkan untuk kedepannya.

Pandangan Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam

Berdasarkan pembahasan ulama islam serta pandangannya, masyarakat khususnya kaum muslimin di dorong dan diharuskan untuk membelanjakan hidupnya sesuai dengan cara yang ditentukan oleh Allah SWT dan Rasul. di salah satu ayat Al-Qur'an Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَاتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu.” (Al-Baqarah 2:208).

Ayat di atas mengharuskan kita sebagai manusia untuk tetap beriman dalam memperoleh dan meneggakan islam sepenuhnya, kita harus mengikuti rincian perilaku keagamaan dan sosial yang memerlukan praktik pemberi kerja. Yang paling mendasar dan menjadi konsep penting dalam islam adalah tauhid atau keEsaan.(Arham, 2010) Yang membutuhkan seorang muslim untuk dapat mengetahuinya secara mendalam untuk hidup dan bertahan dengan sukses dalam hal dunia dan akhirat. Lebih-lebih lagi manusia adalah wakilnya Allah yang mengatur dunia dan Sumber Daya Alam dan Manusia dengan cara yang adil seperti yang di tentukan dalam syariah.(A. AbuSulayman, 1993) Mengutip dari perkataan Abusulayman ia berpendapat bahwa konsep tauhid berdifat horizontal dan vertikal. Hubungan vertikal menggambarkan hubungan manusia dengan penciptanya, sedangkan horizontal menggambarkan hubungan antar manusia berdasarkan hukum Allah.(A. A. AbuSulayman, 2011)

Dengan demikian, melalui konsep ini, tanggung jawab manusia dalam menjadi khilafah di muka bumi ini memerlukan praktik keadilan dan kewajaran dalam segala aspek kehidupan. Memperluas prinsip tauhid ke dalam branding perusahaan, keadilan harus di tegakkan pelamar untuk menarik mereka bekerja di suatu organisasi atau perusahaan.

Dimana perusahaan harus memiliki nilai-nilai dan budaya yang kuat untuk mempertahankan karyawan yang berbakat dan menarik calon karyawan (terdapat hak) dengan keunikan perusahaan tersebut sesuai dengan nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an. Meskipun sebagian besar karyawan mempertimbangkan gaji mereka,

kesejahteraan mereka, dan pengembangan karir, disini pihak perusahaan harus mempertimbangkan sebagai janji dari seorang perusahaan kepada para karyawan, artinya memiliki nilai yang adil, dimana ketika karyawan atau calon pelamar membutuhkan kesejahteraan karir mereka, perusahaan harus dapat adil untuk mempertimbangkan kesejahteraan tersebut sesuai dengan hukum agama yakni adil.

Dalam manajemen bisnis islam terdapat eksekusi etika islam, dimana Allah menyampaikan pesan-Nya kepada Rasulullah SAW, Dalam sebuah hadist Rasulullah SAW menyampaikan dengan jelas sebuah pesan tentang pentingnya akhlakul kharimah dalam islam, sebagaimana di riwayatkan oleh Bukhari : *“Aku (Muhammad) hanya di kirim untuk menyelesaikan kebaikan sopan dan santun”*. (HR. Bukhori).

Makarim Al-Akhlaq dalam Cleveland menambahkan yaitu umat islam yang dikabulkan dengan ridha Allah, dimana menerapkan nilai-nilai ini dengan menerapkan nilai-nilai fundamental etika. Dengan demikian etika kerja islami, yang berkaitan dengan nilai-nilai islam, keyakinan dan praktik harus berakar pada Al-Qur'an dan Sunnah.(Cleveland, 1985)

Hal ini dapat mengilhami kepastian dalam tempat kerja, memperkuat bisnis sosial dan tanggung jawab perusahaan, dan memiliki orientasi kerja sebagai sebuah keunggulan dalam kehidupan manusia. Tentunya hal ini juga harus di terapkan dalam bisnis atau manajemen apapun, dan perilaku yang dilakukan setiap muslim harus sesuai dengan aturan Allah, baik melalui kerja keras, koitmen, dedikasi, kreativitas kerja, akumulasi kekayaan, kerja sama, dan daya saing yang kuat.(Wanielista & Yousef, 1992)

Nabi Muhammad SAW mengatakan dalam sebuah riwayat bahwa rasulullah mendorong umatnya untuk bekerja keras sebanyak yang mereka mampu. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang di lakukan oleh penulis Habtoor, ia mengemukakan bahwa ketika seorang karyawan telah bekerja keras melaksanakan tugas dan jobdesc dengan baik, maka berbuat adil lah dengan mensejahterakan kemakmuran pekerja, tunjukkan keunikan yang dapat membuat karyawan bertahan dan memiliki sikap loyalitas di dalamnya dan tegakkan lah ajaran Allah di dalamnya karena sejatinya kemakmuran dan kesejahteraan karyawan adalah salah satu hal baik bagi perusahaan atau yang menjalankan bisnis tersebut.(Habtoor, 2016)

Dapat disimpulkan bahwa adanya kesinambungan, antara lingkungan organisasi (eksekusi etika islam) dengan manajemen bisnis dalam perspektif islam, dimana dalam lingkungan organisasi karyawan harus di posisikan sesuai dengan kemampuan mereka, sedangkan islam mengajarkan bahwa harus di perlakukan sama terlepas dari tugas apa yang di berikan oleh atasan di perusahaan kepada karyawan.

Sebagai seorang khalifah di muka bumi ini manusia harus getol untuk mencari mata pencaharian, lebih-lebih lagi harus memahami dari perspektif islam yang mengatakan bahwa seseorang yang unggul dan menjaid berhasil dalam hidup sebaiknya dalam membangun suatu usaha atau dalam bekerja menerapkan eksekusi etika dari islam.

Dari segi perusahaan, ketika melakukan pengarahan ataupun proses rekrutment sebaiknya bersikap adil dan jangan mengambil keputusan yang tidak di pertimbangkan sesuai Al-Quran dan sunnah. menciptakan strategi untuk merekrut dan mempertahankan karyawan dengan etika yang telah di tetapkan oleh agama.

Dalam konteks *employer branding*, seperti di ukur melalui lingkungan kerja, dan ada organisasi komitmen, sosial dan nilai-nilai moral yang bisa di anjurkan dan di praktikkan dalam islam saat interaksi sosial dan bisa dilaksanakan untuk karyawan-karyawan dan hubungan atau komunikasinya terjalin dengan baik, tentunya hal ini dapat menunjang peningkatkan *employer branding* bagi perusahaan.(Erlinda, 2020)

Dalam konteks branding perusahaan, hubungan antara atasan atau pimpinan dengan karyawan harus kuat terlibat dan terjalin, dalam hadist Nabi SAW bersabda,

“Saudara-saudaramu adalah hamba-hamba Allah yang Allah jadikan bawahan mu, dia harus memberi mereka makan untuk apa yang dirinya makan, dan memakai apa yang dia sendiri memakainya, dan jangan membani mereka dengan pekerjaan apapun yang melelahkan bagi mereka, berikanlah bantuan kepada mereka.” (HR. Bukhari).

Hadist ini memperjelas sifat hubungan yang seharusnya ada antara atasan atau pimpinan perusahaan dengan karyawannya. Dan untuk merencanakan sumber daya manusia untuk mencerminkan budaya islam, hindarkan me manipulasi sumber daya manusia dalam praktik manajemen.

5. PENUTUP SIMPULAN

Penerapan yang dilakukan adalah komunikasi dua arah yaitu internal dan external. Lalu dengan adanya ukuran employer branding seperti nilai sosial, misalnya memiliki hubungan yang baik dengan atasan maupun dengan sesama karyawan dan karyawan di berikan coaching sertifikasi public speaking dan marketing supaya karyawan lebih siap untuk berakrir dimana sertifikasi ini di lakukan dengan waktu yang fleksibel dan tidak mengganggu pekerjaan karyawan serta adanya counselling dimana pihak HRD berusaha membantu karyawannya untuk memiliki kesiapan secara psikologis dan pengetahuan dimana program ini baru jalan dan di laksanakan selama 60 menit dengan 1 orang HRD dan 1 divisi , lalu ada nilai pasar dimana PT Colombus terkenal berbeda dengan perusahaan furniture lainnya.

Dalam sudut pandang manajemen bisnis islam, pihak perusahaan memiliki nilai yang adil, dimana ketika karyawan atau calon pelamar membutuhkan kesejahteraan karir mereka, perusahaan harus dapat adil untuk mempertimbangkan kesejahteraan tersebut sesuai dengan hukum agama yakni adil, dan PT Colombus telah melaksanakan hal itu di dukung dari hasil wawanacara penulis bersama narasumber karyawan PT Colombus pada fakta lapangan. Setelah melihat sudut pandang dari segi islam, penulis menyimpulkan bahwa PT Colombus sudah menjalankan proses employer branding, EPV, dan engagement sesuai dengan aturan manajemen bisnis islam, eksekusi etika islam di mana telah berlaku adil dan juga turut mensejahterakan karyawan hal ini dapat di lihat pada hasil proses wawancara

SARAN

Meningkatkan dan memperjelas alur informasi apabila ada program yang dirubah oleh manajemen SDM perusahaan agar karyawan mengetahui perubahan sistem yang terjadi dan apa penyebab terjadinya perubahan program tersebut. Terkadang pimpinan PT Colombus tidak mengkomunikasikan adanya program yang berubah sehingga karyawan tidak mengetahui dan merasa tidak peduli dengan perusahaan. Hal ini bisa menjadi hambatan untuk pengembangan karyawan dan perusahaan, di mana nantinya bisa membuat karyawan tidak engange.

6. DAFTAR RUJUKAN

- AbuSulayman, A. (1993). *Towards an Islamic theory of international relations: New directions for Islamic methodology and thought* (Vol. 1). International Institute of Islamic Thought (IIIT).
- AbuSulayman, A. A. (2011). *The Qur’anic Worldview: A Springboard for Cultural Reform*. International Institute of Islamic Thought (IIIT).
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149–164.

- Cleveland, W. L. (1985). *Islam against the West: Shakib Arslan and the campaign for Islamic nationalism*. University of Texas Press.
- Davis, K. (1967). *The dynamics of organizational behavior*.
- Elving, W. J. L., Westhoff, J. J. C., Meeusen, K., & Schoonderbeek, J.-W. (2013). The war for talent? The relevance of employer branding in job advertisements for becoming an employer of choice. *Journal of Brand Management*, 20(5), 355–373.
- Erlinda, F. (2020). *Pengaruh employer branding, reputasi perusahaan, dan website recruitment terhadap minat melamar kerja mahasiswa perguruan tinggi negeri Kota Malang di PT Bank Syariah Mandiri*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ferizal, I. (2016). *Journey to be Employer of Choice*. Gramedia Pustaka Utama.
- Habtoor, N. (2016). Influence of human factors on organisational performance: Quality improvement practices as a mediator variable. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(4), 460–484.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724.
- Khalid, S., & Tariq, S. (2015). Impact of employer brand on selection and recruitment process. *Pakistan Economic and Social Review*, 351–372.
- Lalwani, N., & Parmar, A. (2012). An empirical study on external and internal employer branding. *International Journal of Research in Social Sciences*, 2(3), 167–179.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2008). Perilaku organisasi edisi ke-12. *Jakarta: Salemba Empat*, 11.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Wanielista, M. P., & Yousef, Y. A. (1992). *Stormwater management*. John Wiley & Sons.