

PENERAPAN *EMPLOYER BRANDING* DAN *EMPLOYEE VALUE PROPOSITION* UNTUK MENCIPTAKAN *EMPLOYEE ENGAGEMENT* DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS ISLAM
(Studi Pada Karyawan PT Colombus Multisarana Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh:

DESTIN FITRIA ANJAYANI

NPM: 1951040271

Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1445H/2023M**

PENERAPAN *EMPLOYER BRANDING* DAN *EMPLOYEE VALUE PROPOSITION* UNTUK MENCIPTAKAN *EMPLOYEE ENGAGEMENT* DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS ISLAM
(Studi Pada Karyawan PT Colombus Multisarana Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam Ilmu Dan Bisnis Islam

Oleh:

**Destin Fitria Anjayani
NPM: 1951040271**

Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah

**Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I.
Pembimbing II : Adib Fachri, S.E.I., M.E.Sy.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1445H/2023**

ABSTRAK

Sumber daya manusia merupakan tenaga kerja yang mempunyai kemampuan untuk memberikan jasa setiap satuan waktu yang berguna untuk menghasilkan produk berupa barang maupun jasa yang dapat bermanfaat bagi dirinya sendiri maupun perusahaan. 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 *employer branding* dan *employee value proposition* untuk menciptakan *employee engagement* dalam perspektif manajemen bisnis islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini mendeskripsikan penerapan *employer branding* dan *employee value proporsition* untuk menciptakan *employee engagement* pada PT Colombus Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini adalah PT Colombus dalam *employer branding*, dan *employee value proporsition* terhadap *employee engagement* adalah dengan melakukan komunikasi dua arah yaitu internal dan external. 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*. hasil lainnya menyimpulkan bahwa PT Colombus perusahaan sangat berfokus pada *employee engagement*, secara tertulis PT Colombus mendapat *engagement* yang cukup baik di persentase 85% sesuai dengan hasil penelitian.

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

ABSTRACT

Human resources are the workers with the ability to provide services per unit of time that are useful for producing products in goods or services that can be beneficial for themselves and the company. PT Colombus Bandar Lampung as one of the companies in electronics and furniture trading, has turnover value exceeds 10%. It is categorized as high annual turnover. One solution to retain existing workers is creating attractive 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. This research describes the application of employer branding and employee value proportion to create employee engagement at PT Colombus Bandar Lampung.

The results of this research show that PT Colombus in employer branding and employee value proportion towards employee engagement are achieved by carrying out two-way communication, namely internal and external. PT Colombus has a friendly work environment, which creates a feeling of comfort. Employees feel a friendly work environment and continuous improvement when PT Colombus formulates employee value proportions. Other results conclude that PT Colombus is a company that really focuses on employee engagement. In PT Colombus gets quite good engagement at a percentage of 85%, according to the research results.

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Destin Fitria Anjayani

NPM : 1951040271

Jurusan/Prodi : Manajaemen Bisnis Syari'ah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang Berjudul “ PENERAPAN *EMPLOYER BRANDING* DAN *EMPLOYEE VALUE PROPOSITION* UNTUK MENCIPTAKAN *EMPLOYEE ENGAGEMENT* DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS ISLAM(Studi Pada Karyawan PT Colombus Multisarana Bandar Lampung)” adalah benar-benar hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Agustus 2023

Penulis,



UISU
UNIVERSITAS ISLAM
SUMATERA SELATAN
METERA
TEMPEL
BO8AKX6957411847

Destin Fitria Anjayani
NPM. 1951040271



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **“Penerapan Employer Branding Dan Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam (Studi Pada Karyawan PT Colombus Multisarana Bandar Lampung)”**

Nama : Destin Fitria Anjayani
NPM : 1951040271
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI
Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqsyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Fath Fuadi, M.S.I.
NIP. 198512192015031006

Pembimbing II

Adib Fachry, S.E.I., M.E.Sy
NIP. 198610302019031003

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibie, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul “Penerapan Employer Branding Dan Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam (Studi Pada Karyawan PT Colombus Multisarana Bandar Lampung)” disusun oleh, Destin Fitria Anjayani, NPM : 1951040271, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : Selasa, 14 November 2023.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si

(.....)

Sekretaris : Yenni Susanti, M.A.

(.....)

Penguji I : Mia Selvina, S.E., M.S.Ak

(.....)

Penguji II : Adib Fachri, M.E.Sy

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Aryanto, M.M., Akt., C.A

009262008011008

MOTTO

مَنْ كَانَ يُرِيدُ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا وَزِينَتَهَا نُوَفِّ إِلَيْهِمْ أَعْمَلَهُمْ فِيهَا وَهُمْ فِيهَا لَا

يُبْخَسُونَ ﴿١٥﴾

“Barangsiapa menghendaki kehidupan dunia dan perhiasannya, pasti Kami berikan (balasan) penuh atas pekerjaan mereka di dunia (dengan sempurna) dan mereka di dunia tidak akan dirugikan.”
(QS. Al- Hud Ayat 15)



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, Puji syukur atas nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan. Karya tulis ini saya persembahkan sepenuhnya untuk:

1. Kedua orang tua Ibu Hayati dan Bapak M. Jasparia Zen tersayang, yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang dan kesabaran hingga saat ini, serta doa dan dukungannya selama ini untuk keberhasilanku bisa dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik dan lancar, semoga mereka bangga dengan apa yang sekarang saya peroleh.
2. Kedua adikku yang bernama Aradina Safaah dan Muhammad Zaki Zam zami, yang selalu menjadi motivasi saya agar dapat berguna bagi keluarga dan dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga kelak kita menjadi orang yang berguna.
3. Kepada pamanku tersayang Bapak Zainuddin Zen yang selalu memberikan semangat tanpa henti, semoga kelak beliau bangga dengan apa yang saya peroleh.
4. Kepada sepupuku tersayang Tasya Septin Wulandari dan Tatu Ayunindya Lidayani, yang telah menyemangatiku untuk tidak menyerah.
5. Almamater UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

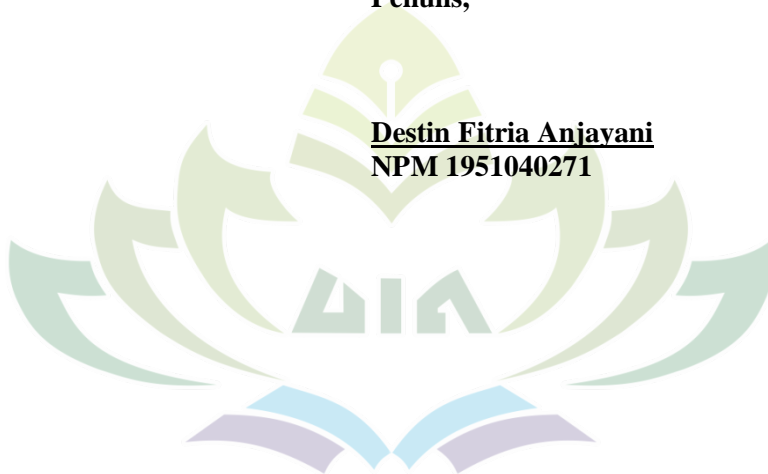
Destin Fitria Anjayani, dilahirkan di kalianda 25 Desember 2000, Anak pertama dari pasangan Bapak M.Jasparia Zen dan Ibu Hayati. Pendidikan di mulai dari sekolah dasar SDN Bumi Agung pada tahun 2007 dan selesai pada tahun 2013, sekolah menengah pertama SMPN 4 Keramatwatu Banten 2016. Setelah itu melanjutkan sekolah Pendidikan menengah atas di MAN 1 Lampung Selatan selesai pada tahun 2019 dan mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, Agustus 2023

Penulis,

Destin Fitria Anjayani

NPM 1951040271



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadiran Allah S.W.T atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesabaran serta tak lupa dihanturkan shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad S.A.W sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Penerapan Strategi *Employer Branding* Dan *Employee Value Proposition* Untuk Menciptakan *Employee Engagement* Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam” Adapun maksud dari skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam negeri Raden Intan Lampung. Skripsi ini tidak dapat selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak oleh karena itu melalui kesempatan ini saya menyampaikan perasaan terdalam kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyusun skripsi ini dengan segenap kerendahan hati ingin menghanturkan rasa bangga dan terima kasih tak terhingga kepada

1. Prof. Dr. Wan Jamaluddin Z., M.Ag., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung
2. Prof Dr Tulus Suyanto. M.M., Akt.,C.A Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan izin kepada peneliti pada proses penelitian skripsi.
3. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
4. Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
5. Fatih Fuadi, M.S.I selaku pembimbing Akademik I dan
6. Adib Fachri, M.E.Sy.selaku pembimbing akademik II yang dengan tulus telah meluangkan waktu dalam membimbing

mengarahkan dan memotivasi sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Bapak dan Ibu Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menjadi mahasiswa.
8. Kepada Kedua orang tua saya dan adik – adikku yang selalu memberi motivasi dan dukungan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Keluarga kelas Manajemen Bisnis Syariah C angkatan 2019 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu
10. Perusahaan Colombus multisara Cabang Bandar Lampung yang sudah memberikan kesempatan untuk saya sehingga bisa menyelesaikan penelitian skripsi ini.
11. Seluruh semua sahabat seperjuangan saya yang selalu memberikan motivasi dan semangat guna menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya serta penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balassan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Aamiin aamiin yarabal alamin.

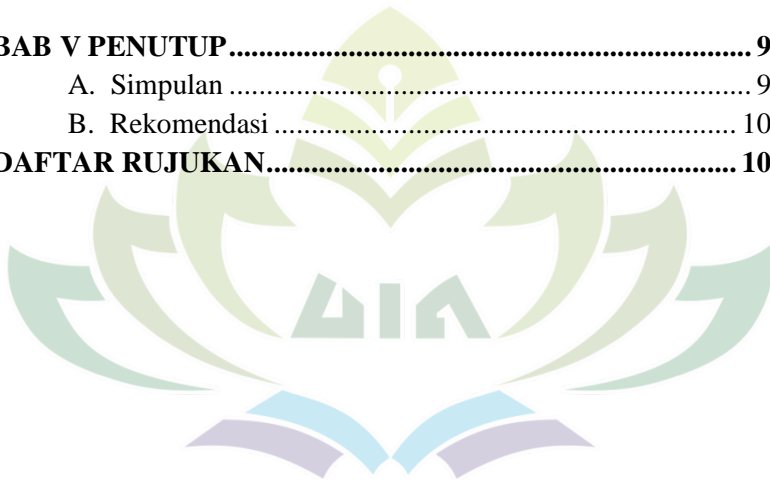
Bandar Lampung, Agustus 2023
Penulis,

Destin Fitria Anjayani
NPM. 1951040271

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Fokus dan Subfokus Penelitian	12
D. Rumusah Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	14
H. Metode Penelitian	21
I. Sistematika Pembahasan	26
BAB II LANDASAN TEORI.....	29
A. Teori Human Relations Approach.....	29
B. Branding	30
C. Empolyer Branding.....	31
D. Employee Value Proposition.....	34
E. Employee Engagement	36
F. Keterkaitan Antar Variabel	39
G. Employer Branding dan Employee Value Proposition untuk menciptakan Employee	

Engagement dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam	41
H. Kerangka Teoritik	45
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	47
A. Profil PT Colombus Bandar Lampung	47
B. Struktur Divisi PT Colombus Bandar Lampung	49
C. Penyajian Data dan Fakta Lapangan	58
BAB IV ANALISIS PENELITIAN	83
A. Analisis Data Penelitian	83
B. Temuan Penelitian	95
BAB V PENUTUP	99
A. Simpulan	99
B. Rekomendasi	101
DAFTAR RUJUKAN	103



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Turnover Karyawan	10
Tabel 1.2 Daftar Kajian Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4.1 Proses Pemberian Counselling Pada PT Colombus Bandar Lampung	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Teoritik	45
Gambar 3.1	Struktur Divisi PT Colombus cabang Bandar Lampung	49



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami judul skripsi ini, untuk menghindari salah penafsiran dan kerancuan mengenai judul skripsi dan memudahkan pembaca mengkaji isinya, serta beberapa istilah yang terkandung di dalam judul penelitian ini. Adapun judul proposal skripsi yang dimaksud adalah pengaruh **“PENERAPAN *EMPLOYER BRANDING* DAN *EMPLOYEE VALUE PROPOSITION* UNTUK MENCIPTAKAN *EMPLOYEE ENGAGEMENT* DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS ISLAM**

(Studi Pada Karyawan PT Colombus Multi Sarana Bandar Lampung)”. Adapun beberapa istilah yang penulis perlu uraikan sebagai berikut :

1. Penerapan

Penerapan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan, baik secara individu maupun kelompok dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan.¹

2. *Employer Branding*

Employer branding pada dasarnya adalah sebuah konsep yang bisa diterapkan di dalam sebuah perusahaan untuk membuat para pekerja atau karyawan nyaman dan merasa perusahaan tersebut adalah tempat yang baik untuk bekerja. Dalam hal ini, perusahaan harus memberikan keuntungan lebih kepada karyawan atau fasilitas yang dapat mendorong karyawan agar merasa seperti tinggal di rumah sendiri.²

¹ Andriani Andriani and Ritman Ishak Paudi, ‘Penerapan Model Pembelajaran Berbasis Masalah Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Tentang Pengaruh Gaya Terhadap Gerak Benda Di Kelas IV SDN 1 Ogowele’, *Jurnal Kreatif Online*, 5.3 (2017).

² Andi Batary Citta et al., ‘Penerapan Employer Branding Dalam Suatu Perusahaan: Studi Beberapa Literature,’ *Jurnal Mirai Management* 5, no. 1 (2020):

3. *Employee Value Proporsition*

Employee value proposition adalah keseimbangan antara *reward* manfaat dan kebijakan kerja untuk pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan sebagai imbalan atas kinerja mereka. Agar dapat menerapkan *employee value proposition* yang baik maka perusahaan harus mampu mengkomunikasikan kepada para karyawan maupun pasar tenaga kerja bahwa merekalah perusahaan yang diidamkan oleh masyarakat dengan kondisi lingkungan yang positif, kepedulian yang besar terhadap karir dan kesempatan yang lebar untuk berkembang.³

4. *Employee Engagement*

Employee Engagement (employee engagement) sendiri merupakan sebuah konsep yang diyakini dapat meningkatkan kinerja karyawan, karena *employee engagement* itu sendiri adalah keadaan dimana anggota dari sebuah organisasi melaksanakan peran kerjanya, bekerja dan mengekspresikan dirinya secara fisik (energi yang dikeluarkan karyawan ketika melaksanakan pekerjaannya), kognitif (keinginan yang dimiliki karyawan mengenai organisasi, pemimpin dan kondisi kerja dalam organisasi) dan emosional (meliputi perasaan karyawan terhadap organisasi dan pemimpinnya) selama menunjukkan kinerja mereka.⁴

5. **Manajemen Bisnis Islam**

Manajemen Bisnis Islam dapat didefinisikan sebagai Aturan dan batasan yang akan dilakukan oleh para manajer dalam melakukan setiap kegiatan bisnisnya yang setiap bisnis yang dilakukan harus berpedoman kepada prinsip-prinsip manajemen yang berlandaskan al-quran dan Hadits.⁵

115–25.

³ Tiffani Chandrilika Kusuma, 'Penerapan Strategi Employer Branding Dan Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement (Studi Pada PT Bank Central Asia Tbk)' (Universitas Brawijaya, 2017).

⁴ Biyanto Daru Wicaksono and Siti Rahmawati, 'Pengaruh Employee Engagement Terhadap Kinerja Karyawan Direktorat Sistem Informasi Dan Transformasi Digital Institut Pertanian Bogor', *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10.2 (2019), 133–46.

⁵ Berlian Herzeqovina, 'Konsep Manajemen Bisnis Islam Dalam Pandangan

B. Latar Belakang Masalah

Sumber Daya Manusia, menurut Werther, JR & Davis, di dalam bukunya yang berjudul *Human Resources and Personnel Management Human Resources*, memfokuskan kepada karyawan di suatu organisasi. Para pimpinan atau manajer menggunakan aktifitas sumber daya manusia sebagai tujuan untuk memudahkan kontribusi karyawan agar pencapaian strategi dan rencana dari suatu organisasi atau perusahaan dapat terwujud. Sumber daya manusia sendiri merupakan tenaga kerja yang mempunyai kemampuan untuk memberikan jasa setiap satuan waktu yang berguna untuk menghasilkan produk berupa barang maupun jasa yang dapat bermanfaat bagi dirinya sendiri maupun perusahaan. 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.⁶

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

Islam Berdasarkan Al-Qur'an Dan Hadits', *Jurnal Al-Fatih*, 3.1 (2020), 139–54.

⁶ Wim J L Elving and others, 'The War for Talent? The Relevance of Employer Branding in Job Advertisements for Becoming an Employer of Choice', *Journal of Brand Management*, 20.5 (2013), 355–73.

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.

Saat ini, kondisi para karyawan baru bertahan lama bekerja di Perusahaan tempat awal mereka mendapat pengalaman karena mereka memanfaatkan Perusahaan tersebut sebagai batu loncatan ke perusahaan yang mereka inginkan. Hal ini didukung dalam sebuah penelitian mengenai *Brand for Talent* yang dilakukan oleh *Institute for Corporate Productivity* bahwa sekitar 75% pemimpin SDM mempercayai bahwa kompetisi dalam mendapatkan talenta atau karyawan lebih sulit dari 5 tahun yang lalu dan 84% menilai bahwa 5 tahun yang akan datang persaingan untuk mendapatkan talenta atau karyawan akan jauh lebih hebat dari sebelumnya.⁷ 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.⁸ *Employer branding* pertama kali diperkenalkan oleh Ambler dan Borrow pada awal tahun 1990-an untuk menunjukkan reputasi sebuah organisasi sebagai tempat bekerja, dan sejak saat itulah *employer brand* banyak diadopsi oleh komunitas manajemen global.⁹ Kegiatan *branding* telah lama

⁷ Achmad Rifaldi, 'Penerapan Strategi Dimensi Employer Branding Dan Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement (Studi Pada Kantor Direksi PT Perkebunan Nusantara X Surabaya)' (Universitas Brawijaya, 2018), p. 18.

⁸ Nehali Lalwani and Alpa Parmar, 'An Empirical Study on External and Internal Employer Branding', *International Journal of Research in Social Sciences*, 2.3 (2012), 167-79.

⁹ Sumer Aslam, 'Employer Branding and Intention to Apply by Usage of Social Media in Banking Sector, Pakistan', *International Journal of Scientific &*

dikenal di dunia marketing, namun tidak menutup kemungkinan bahwa mem-branding juga penting dilakukan di *Human resource* karena program yang dirancang untuk mencapai target dan tujuan perusahaan dapat teridentifikasi, terlihat dan didukung oleh karyawan. Membuat pencitraan perusahaan yang baik di benak karyawan akan berdampak positif pada anggapan publik bahwa perusahaan memiliki karyawan yang berdedikasi tinggi dan berkualitas. Fungsi yang lebih tepat lainnya adalah untuk memasarkan suatu organisasi sebagai tempat kerja yang memiliki daya tarik bagi calon-calon berbakat serta untuk mempertahankan dan mengikat orang yang tepat untuk melangsungkan pekerjaan dengan hasil yang baik, sehingga nantinya organisasi tersebut dikenal sebagai tempat kerja yang memiliki orang-orang bertalenta tinggi.

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.¹⁰

Perusahaan lain yang juga telah melakukan strategi *employer branding* menurut Ferizal adalah Nokia Siemens Network (NSN). Perusahaan tersebut terus melakukan *sharing* mengenai praktik Human Resource yang baik di bisnis telekomunikasi kepada berbagai operator selular. Manfaat yang diperoleh NSN dari komunikasi yang terbentuk yaitu selain berguna sebagai jaringan informasi, juga dapat membantu perusahaan untuk membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dapat dikatakan, *employer branding* memiliki banyak manfaat untuk menarik dan

Engineering Research, 6.5 (2015), 400–405.

¹⁰ Shazia Khalid and Shahnaila Tariq, 'Impact of Employer Brand on Selection and Recruitment Process', *Pakistan Economic and Social Review*, 2015, 351–72.

mempertahankan karyawan. Selain karyawan, perusahaan juga dapat membangun *image* positif dan loyalitas pelanggan.¹¹

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. EVP merupakan keseimbangan antara *reward* dan manfaat yang diterima oleh karyawan karena mereka telah mengabdikan dirinya untuk bekerja di sebuah organisasi.¹² EVP mengacu pada keseimbangan untuk menciptakan kepuasan kerja dan performa kerja karyawan dalam budaya kerja perusahaan. EVP berfokus pada cara perusahaan dalam memenuhi kebutuhan karyawan, ekspektasi karyawan, sampai mimpi mereka dalam mendapatkan paket spesial seperti kejelasan karir, bonus, pekerjaan yang menantang, dan kesejahteraan keluarga.¹³

Terdapat beberapa contoh perusahaan yang telah sadar mengenai manfaat yang diperoleh dengan mengembangkan strategi EVP, perusahaan yang telah menerapkan strategi EVP adalah Mondelez Indonesia dengan konsep EVP mereka yaitu *The power of big and small*. Konsep tersebut diterjemahkan bahwa Mondelez Indonesia merupakan bagian dari Mondelez dunia yang besar namun tetap menghargai individu yang terdapat di dalamnya. Kedekatan antara manajemen dan karyawan merupakan hal yang penting dan menjadi ciri khas mereka dengan perwujudan lingkungan kerja yang bebas sekat (*open office*) dan program berkomunikasi bersama GM secara langsung dan rutin. Melalui EVP perusahaan dapat menjelaskan perbedaan mereka dengan perusahaan lainnya dan keuntungan apa saja yang bisa diperoleh. Proposisi nilai yang baik harus menjangkau seluruh

¹¹ Irvandi Ferizal, *Journey to Be Employer of Choice* (Gramedia Pustaka Utama, 2016).

¹² Ferizal.

¹³ Pratibha Goswami, 'Employee Value Proposition: A Tool for Employment Branding', *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5.12 (2015), 263–64.

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.¹⁴

Employee engagement menurut Robbins dan Judge adalah keterlibatan, kepuasan, dan antusiasme individual dengan kerja yang mereka lakukan. *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.¹⁵ Budaya menjadi fondasi utama *engagement* yang harus diperhatikan karena dapat menentukan sikap karyawan agar mereka mengetahui dan sadar tentang kondisi perusahaannya. *Engagement* dapat dikatakan bisa dimulai dengan membangun sebuah budaya organisasi yang baik karena setiap karyawan ingin selalu berperan aktif didalam aktifitas perjalanan perusahaan.¹⁶ Di samping budaya perusahaan, faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah komunikasi. Ferizal berpendapat bahwa komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi setiap fungsi di perusahaan, karena dengan komunikasi yang baik kita dapat menyampaikan visi, misi, tujuan serta arah berjalannya perusahaan kepada karyawan. 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.¹⁷

Brand harus dapat membawa setiap janji-janji yang telah ada di dalamnya dan melibatkan dirinya sebagai cerminan budaya

¹⁴ Ferizal.

¹⁵ Stephen P Robbins and Timothy A Judge, 'Perilaku Organisasi Edisi Ke-12', Jakarta: Salemba Empat, 11 (2008).

¹⁶ Ferizal.

¹⁷ Ferizal.

organisasi. Mengembangkan strategi *employer branding* dan *employee value proposition* memiliki manfaat besar untuk jangka panjang perusahaan karena semua organisasi apapun menginginkan karyawan yang mempunyai kemampuan yang tinggi dan mengharapkan mereka tetap memiliki komitmen, loyal dan *engaged* terhadap perusahaan dalam waktu yang lama.

Al-Qur'an memberikan banyak kajian ilmu, salah satunya tentang umat yang bekerja keras, firman Allah SWT At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya : “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.” (At-Taubah/9:105)

Menurut Tafsir Kemenag Kementerian Agama RI. Dan katakanlah, kepada mereka yang bertobat, bekerjalah kamu, dengan berbagai pekerjaan yang mendatangkan manfaat, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, yakni memberi penghargaan atas pekerjaanmu, begitu juga rasul-Nya dan orang-orang mukmin juga akan menyaksikan dan menilai pekerjaanmu.

Perusahaan ini berdiri tahun 2001, berdirinya PT Columbus barawal dari ide untuk membentuk suatu bisnis yang dapat mermberikan kesempatan kepada para tenaga muda untuk mendarat dan bergabung bersama Columbus untuk dibentuk menjadi orang yang sukses dalam hidup karirnya. Awalnya tidak mudah bagi Columbus menjalin hubungan dengan para pemasok. Dalam kurung waktu enam bulan, perusahaan yang ruang pajang pertamanya berada di Lerkol Iskandar, Palembang. Beberapa produsen pun berhasil dirangkul antara lain Sharp, Akari, LG, Olympic dan Uniland. Selain itu, berdirinya PT Columbus diprakarsai oleh adanya perkembangan dunia ekonomi dan usaha

di Indonesia dewasa ini, khususnya bidang perdagangan secara *cash* dan *credit* sehingga PT Columbus yang merupakan bagian dari konsorsium Columbus Group mempunyai cita-cita, visi dan misi untuk menjadi yang terbaik dan terbesar dalam bidangnya. Hal tersebut berawal dari adanya suatu ilham, ide, gagasan dan nilai yang cemerlang atas tokoh yang legendaris dunia, penemuan benua Amerika yaitu Columbus. Penggunaan nama Columbus terilhami dari penemu benua Amerika, yaitu Christopher Columbus. Karena diharapkan Columbus bukan hanya mudah diingat orang namun menjadi besar dan terus berkembang sepanjang jaman. Hal itu sejalan dengan pikiran, jiwa dan tindakan untuk senantiasa meyakini dan mengedepankan kejujuran, keberanian, disiplin, dedikasi, keyakinan yang serta moral dalam memperjuangkan cipta, karya, guna mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan bersama.

Perusahaan ini mulanya diinisiasi pada tanggal 7 Juli 2001, yang berawal dari sebuah Toko Columbus di Jalan Letkol Iskandar No 31 D, Palembang yang dilahirkan oleh Z.Harris Nasution, Basuki Lidin dan Darma Sihombing hingga kini menjadi berkembang pesat, Toko Columbus ini kemudian menjadi PT Columbus yang dari akte berdirinya berpusat di Jalan Paus, No.12 A, Rawamangun, Jakarta Timur, dan dalam progresnya terus berevolusi dengan membuka berbagai cabang diberbagai daerah di Indonesia, tidak terkecuali di PT Columbus Multi Sarana Lampung, dengan cabang di Kota Bandar Lampung, yang dibuka pada bulan April 2003 di Jalan Radin Intan, Tanjung Karang Pusat, Kota.

Pada PT Columbus Multi Sarana Bandar Lampung memiliki Unit Bisnis di Metro, Natar, Pringsewu dan Tulang Bawang, tetapi tetap pusat dana dan lainnya berada di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil pra riset wawancara penulis dengan Bapak Andre selaku HRD PT Columbus Multi Sarana Bandar Lampung penulis mendapat informasi bahwa banyak calon pekerja yang minat bekerja di PT Columbus Multisarana Bandar Lampung, di samping itu beberapa karyawan juga banyak yang tidak komit ataupun tidak loyal terhadap perusahaan seperti hanya bekerja

dalam kurun waktu 2-4 bulan setelah itu mereka *resign*, sehingga perputaran pergantian karyawan bisa di bilang tinggi.¹⁸

Tabel 1.1

Data turnover Karyawan

Tahun	Total Karyawan Awal	Masuk	Keluar	Total Karyawan Akhir	Turnover %
2020	176	12	19	169	11,01%
2021	169	14	22	161	13,33%
2022	161	12	23	150	14,79%
Rata-rata Tingkat Turnover Karyawan Tahun 2020-2022					13,04%

Sumber : hasil wawancara penulis pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah karyawan PT. Colombus Bandar Lampung yang keluar setiap tahunnya lebih besar dari jumlah karyawan yang masuk. Berdasarkan persentase perhitungan perusahaan di tahun 2020 angka turnover sebesar 11,01%, ditahun 2021 angka turnover sebesar 13,33%, kemudian pada tahun 2022 angka turnover meningkat kembali melebihi angka turnover di tahun 2020 dan 2021 yaitu sebesar 11,64%. Dapat disimpulkan 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.¹⁹

. Menurut Pak Andre selaku HRD pada PT.Colombus Bandar Lampung, batas turnover tahunan perusahaan tergolong tinggi jika di atas 10%. Angka tersebut dikategorikan tinggi berdasarkan pernyataan Gillies adanya perputaran karyawan dapat dikategorikan normal jika berkisar 5 – 10 persen serta *turnover* tinggi jika melebihi 10 persen per tahun.²⁰ Dari data perusahaan

¹⁸ Hasil wawancara pada tanggal 05 sampai dengan 07 Desember 2022 di PT Columbus Multi Sarana Bandar Lampung

¹⁹ J Sullivan, 'The Ideal Turnover Rate', *Monster. Ca.*, 2009.

²⁰ Tegar Wijayanto, Widiartanto Widiartanto, and Reni Shinta Dewi,

yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat *turnover* perusahaan dari tahun 2020-2022 sebesar 13,04% yang berarti tingkat *turnover* perusahaan tinggi.

Masalah yang dihadapi dunia perdagangan jual beli cash dan kredit elektronik dan *furniture* sekarang adalah banyaknya perusahaan sejenis yang membuat persaingan semakin tajam. Sudah menjadi keharusan bagi PT Columbus Multi Sarana Bandar Lampung untuk meningkatkan reputasi dan mengembangkan banyak program untuk karyawan dan mempunyai identitas unik sebagai perusahaan pilihan dikalangan pekerja perdagangan elektronik dan furnitur. Sikap loyal dan *engagement* yang tinggi merupakan cita-cita perusahaan yang harus dipenuhi oleh setiap karyawan yang ada dan PT Columbus Multi Sarana Bandar Lampung sebagai perusahaan perdagangan elektronik dan furniture terkemuka di Indonesia harus senantiasa memenuhi kebutuhan setiap karyawan agar perusahaan tidak kehilangan talenta terbaiknya.

Berdasarkan hal tersebut, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan dan mengamankan pekerja yang ada maka perusahaan harus selalu menciptakan suatu penawaran dari internal yang bisa meningkatkan loyalitas karyawan serta meningkatkan citra brand PT Columbus Multi Sarana Bandar Lampung sebagai perusahaan yang baik untuk berkarir agar perusahaan semakin diminati oleh para lulusan S1 perguruan-perguruan tinggi terkemuka yang memiliki minat tinggi untuk berkarir di sebagai perusahaan perdagangan elektronik dan furniture. Menerapkan strategi employer branding dan employee value proposition sudah menjadi keharusan karena organisasi yang ada sekarang ini harus melakukan identifikasi kebutuhan karyawan saat ini dan juga di masa mendatang serta membangun image sebagai organisasi pilihan untuk bekerja. Strategi employer branding dan employee value proposition dapat juga digunakan agar perusahaan dapat memikat talent-talent terbaik untuk

⁴Pengaruh Job Satisfaction Dan Employee Engagement Terhadap Turnover Intention Pada Karyawan Hotel Santika Premiere Semarang', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11.3 (2022), 461-71.

bergabung dan nantinya talent tersebut bisa engaged di dalam perusahaan. Dua strategi tersebut juga bisa digunakan untuk menjaga karyawan potensial yang telah bergabung di perusahaan saat ini dan tidak berpindah ke perusahaan lain. Berdasarkan penjelasan permasalahan di atas maka penulis ingin meneliti tentang **“PENERAPAN *EMPLOYER BRANDING* DAN *EMPLOYEE VALUE PROPOSITION* UNTUK MENCIPTAKAN *EMPLOYEE ENGAGEMENT* DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS ISLAM (Studi Pada Karyawan PT Colombus Multisarana Bandar Lampung)”**

C. Fokus dan Subfokus Penelitian

Dari latar belakang di atas maka peneliti lebih menfokuskan penelitian pada employer branding, employee value proporsition untuk menciptakan employee engagement di PT Colombus Bandar Lampung.

Adapun sub fokus penelitian ini ialah pada penerapan *employer branding* dan *employee value proporsition* yang digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas Karyawan dan memaksimalkan pekerjaan yang dimiliki untuk menciptakan *employee engagement* dalam perspektif manajemen bisnis islam.ss

D. Rumusah Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *employer branding* Pada PT Colombus Bandar Lampung ?
2. Bagaimana *employee value proporsition* Pada PT Colombus Bandar Lampung ?
3. Bagaimana dampak penerapan *employer branding* dan *employee value proporsition* terhadap *employee engagement* Pada PT Colombus Bandar Lampung ?

4. Bagaimana penerapan *employer branding* dan *employee value proposition* untuk menciptakan *employee engagement* dalam perspektif manajemen bisnis islam ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *employer branding* Pada PT Colombus Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *employee value proposition* Pada PT Colombus Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui dampak penerapan *employer branding* dan *employee value proposition* terhadap *employee engagement* pada PT Colombus Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui penerapan strategi *employer branding* dan *employee value proposition* untuk menciptakan *employee engagement* dalam perspektif manajemen bisnis islam.

F. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan mengenai pentingnya strategi *employer branding* dan *employee value proposition* di dalam sebuah perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan *employee engagement*. Selain itu, dapat juga sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya

2. Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan dan memberikan informasi mengenai pentingnya strategi *employer brand* dan *employee value proposition* untuk meningkatkan *employee engagement*, sehingga nantinya perusahaan dapat melakukan pengembangan dan perbaikan di dalam strategi *employer branding*.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dari banyaknya literatur yang menjadi sumber referensi, terdapat beberapa jurnal yang topiknya sama, namun terdapat persamaan dan perbedaan dari sisi pembahasannya. Dan hal ini dapat kita lihat dari penjelasan di bawah ini :

Tabel 1.2
Daftar kajian penelitian terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Motodelogi Penelitian	Hasil
1.	Tiffani (2017)	Penerapan Strategi Employer Branding dan Employee Value Proposition Untuk Menciptaan (Studi pada PT Bank Central Asia Tbk) Employee Engagement	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa P Bank Central Asia Tbk. menerapkan strategi employer branding dan employer value proposition yang bisa menciptakan dan meningkatkan employee engagement karyawan. ²¹
2.	Pieter Novry RuddyReha, Asiani Sijabat, Saleh	Pengaruh Employer Branding Terhadap Turnover Intention	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh tidak langsung dari variabel employer branding terhadap

²¹ Kusuma.

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
	Tutupo, Frandyo Izak Muskita, Nisa Waly (2022)	Di Mediasi Oleh Employee Engagement Pada PT.Federal International Finance Ambon.		turnover intention,serta employee engagement terbukti sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara employer brandingterhadap turnover intention. Hal ini berarti employee engagement menyebabkan karyawan memiliki dedikasi dan loyalitas pada perusahaan yang dapat memediasi hubungan antara employer branding terhadap turnover intention. ²²

²² Pieter Novry Ruddy Rehatta and others, 'Pengaruh Employer Branding Terhadap Turnover Intention Di Mediasi Oleh Employee Engagement Pada PT. Federal International Finance Ambon', *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3.6 (2022), 3346–58.

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
3.	Achmad Rifaldi (2018)	Penerapan Strategi Dimensi Employer Branding Dan Bentuk Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee ENGAGEMENT (Studi pada Karyawan Tetap Kantor Direksi PTPNX Surabaya)	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini PTPN X belum menerapkan strategi employer branding dan employee value proposition secara formal ataupun resmi. Menurut penulis hal ini dikarenakan status BUMN yang dimiliki oleh PTPN X sehingga antusias calon karyawan untuk masuk ke dalam PTPN X sudah tinggi. PTPN X juga melakukan branding secara eksternal melalui CSR dengan kegiatan – kegiatan sosial dan memberikan lomba pendidikan dalam bentuk karya tulis ilmiah untuk lebih mengenalkan masyarakat tentang apa itu PTPN X serta memberikan persepsi yang baik di masyarakat luas. Sedangkan dari

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
				internal, PTPN X mengkomunikasikannya melalui program pelatihan dan pengembangan yang diberikan oleh perusahaan. ²³
4.	Leti Arinawati Ratih Purbasari, Suryanto (2021)	PENGARUH EMPLOYER BRAND TERHADAP EMPLOYEE ENGAGEMENT PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel employer brand (X) berada dalam kategori tinggi dengan skor sebesar 3707 pada interval 3359,2 sampai 4149,6. Hal yang menunjukkan bahwa employer brand PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Bandung sudah baik. Adapun variabel employee engagement (Y) diketahui berada dalam kategori tinggi

²³ Rifaldi.

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Motodelogi Penelitian	Hasil
				dengan skor sebesar 2562 yang terdapat pada interval 2196,4 sampai 2713,2. Nilai tersebut memiliki arti bahwa karyawan millennials PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Bandung sudah memiliki keterikatan atau engagement yang tinggi terhadap perusahaan. ²⁴
5.	Bening Karilla Kinasih, Firman Kurniawan (2020)	ANALYSIS OF EMPLOYER BRAND THROUGH EMPLOYEE VALUE PROPOSITION (EVP). CASE STUDY ON EMPLOYER BRANDING	Kualitatif	Dari hasil yang dikumpulkan melalui ini penelitian, strategi yang dilakukan oleh Bukalapak tim branding pemberi kerja dalam mengkomunikasi

²⁴ Ratih Purbasari, Leti Arinawati, and Suryanto Suryanto, "Pengaruh Employer Brand Terhadap Employee Engagement Pada Pt. Telekomunikasi Indonesia," *Jabe (Journal Of Applied Business And Economic)* 8, No. 2 (2021): 128–45.

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		OF PT.BUKALAP AK.COM		<p>kan proposisi nilai karyawan diimplementasikan melalui kampanye dan program, yaitu diturunkan menjadi dua kategori yang berbeda. Pertama, melalui berbagai aktivitas offline. Itu Program offline branding perusahaan Bukalapak dibagi menjadi dua target fokus yang berbeda audiens: lulusan baru dan profesional. Kedua, Bukalapak mengkomunikasikan proposisi nilai karyawan</p>

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metodelogi Penelitian	Hasil
				melalui sosial platform media. Untuk memenuhi kebutuhann target audiens yang semakin fleksibel, Bukalapak tim branding perusahaan menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan branding pemberi kerja ke yang lebih besar hadirin. ²⁵

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu terdapat perbedaan anatara hasil penelitian peneliti terdahulu dengan penulis diantaranya :

1. Pada objek penelitian dan pembaharuan dalam penelitian penulis berfokus pada perspektif Bisnis Islam
2. Pada metode penelitian peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, pada objek penelitian dan pembaharuan dalam penelitian penulis berfokus pada perspektif Bisnis Islam

²⁵ Firman Kurniawan; Bening Karilla Kinasih, "Analysis Of Employer Brand Through Employee Value Proposition (Evp). Case Study On Employer Branding Of Pt.Bukalapak.Com," *Jurnal InterAct*, no. Vol 8, No 2 (2019): InterAct, Communication Journal (2019): 78–87, <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/article/view/1596/1137>.

3. Pada objek penelitian dan pembaharuan dalam penelitian penulis berfokus pada perspektif bisnis Islam
4. Pada metode penelitian peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, pada objek penelitian dan pembaharuan dalam penelitian penulis berfokus pada perspektif Bisnis Islam
5. Pada objek penelitian dan pembaharuan dalam penelitian penulis berfokus pada perspektif Bisnis Islam

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Bentuk penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan terhadap aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah.²⁶ Penelitian kualitatif ialah suatu jenis penelitian yang prosedur penemuan yang dilakukan tidak menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi.

Penelitian ini lebih mengarah kepada kehidupan seseorang, cerita, perilaku dan tentang fungsi organisasi, gerakan sosial atau hubungan timbal balik.²⁷ Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil pengelolaan data yang berupa kata-kata, gambaran umum yang terjadi di lapangan. 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.

²⁶ Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). h. 28

²⁷ Salim and Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka, 2012). h. 41

2. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang akan digunakan sebagai responden penelitian namun masih bersifat luas sehingga perlu adanya pengelompokan atau menentukan kriteria-kriteria tertentu untuk ditarik dalam sebuah sampel sehingga hasil yang diperoleh bisa diberikan kesimpulan.²⁸ Berdasarkan penjelasan tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang ada di PT Colombus Bandar Lampung sebanyak 100 orang karyawan.

b. Sampel

Sampel adalah jumlah sebagian yang diambil dari populasi yang sudah ditentukan, namun dalam penentuan sampel yang sudah ditentukan dianggap sudah mewakili dari populasi²⁹.

3. Sumber Data

Sumber data yang terdapat di dalam sebuah penelitian adalah penting karena menjadi kualitas dari hasil penelitian. Sumber data dibagi menjadi 2 yaitu³⁰ :

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang sumbernya diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti yang menjadi fokus penelitian untuk tujuan studi yang spesifik³¹. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah subyek-subyek yang mengetahui informasi yang telah menjadi fokus yang telah ditetapkan oleh penulis, yaitu dengan melakukan wawancara terhadap HRD dan perwakilan 12 karyawan.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari obyek penelitian yang bersumber

²⁸ Arikunto Suharsimi, 'Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik', Jakarta: Rineka Cipta, 134 (2006).

²⁹ *Ibid*, h.318.

³⁰ Wahyu Purhantara, 'Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis', 2010.

³¹ Uma Sekaran, "Research Methods for Business Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1, 2006.

dari dokumen, laporan-laporan, data kearsipan, serta dari buku-buku yang berkenaan dengan penelitian³². Data sekunder yang dijadikan sumber adalah dokumen perusahaan seperti struktur organisasi, laporan tentang jumlah tenaga kerja serta laporan survey hasil *employee engagement*.

4. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana penelitian itu dilakukan serta tempat di mana peneliti dapat mengungkapkan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti tersebut. Lokasi penelitian merupakan di mana peneliti akan mendapatkan banyak sumber data yang dibutuhkan di dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Kantor PT Colombus Cabang Bandar Lampung tepatnya di Jalan Raden Intan, Tanjung Karang. Alasan penulis memilih tempat penelitian tersebut dikarenakan merupakan kantor yang mempunyai wewenang dalam merumuskan strategi *employer branding* dan *employee value proporsition*. Alasan lainnya karena peneliti dapat melihat langsung kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan oleh karyawan PT Colombus Bandar Lampung dan hubungan baik antara karyawan dengan karyawan maupun antara karyawan dengan perusahaan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan dan memperoleh data yang *valid* dan relevan dalam penelitian, untuk itu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut³³:

a. Observasi non Partisipan

Penulis melakukan partisipasi sebagai peneliti non karyawan untuk melakukan pengamatan langsung terhadap

³² Purhantara.

³³ A R Efendi et al., "Arikunto, S. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta. Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedurpenelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta. Bomp, Tudor O.(1994). Theory and Methodology of Trainin"

objek yang menjadi fokus penelitian seperti budaya, atau kebiasaan yang ada di dalam lingkungan perusahaan.

b. *In-depth interview*

Esterberg mengemukakan bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu.³⁴ Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Hal lain yang perlu disiapkan untuk wawancara yaitu alat perekam suara (*voice recorder*) dan beberapa alat tulis bila diperlukan untuk pencatatan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan oleh peneliti sebagai pelengkap data yang dihasilkan dari observasi. Dokumentasi berbentuk hasil wawancara dari informan yang berbentuk foto dan audio.

6. Teknis Analisis Data

Analisis data merupakan bagian penting dari proses pengujian data setelah perolehan dan pengumpulan data dilakukan. Analisis data dalam penelitian di PT Colombus Bandar Lampung dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang diperoleh berdasarkan sebuah kategori, menjabarkan, menganalisis data, dan menyajikan data sesuai dengan masalah yang diambil serta membuat kesimpulan. Penelitian kali ini penulis menggunakan analisis metode Miles dan Huberman. Aktivitas yang dilakukan dalam analisis data kualitatif ini dilakukan secara interaktif.³⁵ Komponen-komponennya dijelaskan sebagai berikut :

³⁴ Andarusni Alfansyur and Mariyani Mariyani, 'Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial', *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5.2 (2020), 146–50.g

³⁵ Nurul Hadi Yanti and Ghullam Hamdu, 'Analisis Kebutuhan Pengembangan Elektronik Modul Berbasis Education For Sustainable Development Untuk Siswa Di Sekolah Dasar', *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3.4 (2021), 1821–29.

a. Koleksi Data

Penulis melakukan pengumpulan atau koleksi data dengan wawancara antara penulis dengan narasumber yang dibutuhkan sesuai dengan fokus penelitian serta mengumpulkan data melalui data sekunder seperti dokumen perusahaan yang dibutuhkan dalam memperoleh data tambahan.

b. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan saat penulis memperoleh data dari lapangan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi lalu direduksi dan diolah dengan cara dirangkum, memilah dan memfokuskan data sesuai dengan tujuan penelitian yang ditetapkan lalu membuat abstraksi dari catatan lapangan, wawancara dan dokumentasi.

c. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah data direduksi atau dirangkum yang didapat dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian dianalisis dan disajikan kedalam bentuk catatan wawancara, catatan lapangan dan catatan dokumentasi sesuai dengan fokus tujuan penelitian serta memberikan penarikan kesimpulan dari penelitian untuk mendapatkan suatu tindakan.

d. Kesimpulan, penarikan atau verifikasi

Langkah yang terakhir dalam menganalisis data menggunakan model interaktif adalah menarik kesimpulan dari verifikasi. Sesuai data yang telah direduksi dan disajikan maka penulis membuat kesimpulan berdasarkan bukti yang telah diperoleh pada saat pengumpulan data. Kesimpulan yang diperoleh merupakan jawaban dari rumusan masalah yang dingkapkan oleh penulis.

7. Uji Keabsahan Data

Untuk bisa menetapkan keabsahan data maka diperlukan teknik untuk pemeriksaan. Uji keabsahan dalam penelitian ini penulis menggunakan uji kredibilitas. Dalam uji kredibilitas memiliki bermacam-macam cara untuk pengujian, namun dalam penelitian ini untuk menguji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi.

Triangulasi merupakan cara pengecekan data melalui berbagai sumber dengan berbagai cara, dan waktu. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data.³⁶

Triangulasi memiliki 3 macam yaitu:

- a. Triangulasi sumber. Teknik ini untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
- b. Triangulasi teknik. Teknik ini yaitu untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data dengan sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda.
- c. Triangulasi waktu. Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas data, untuk itu dalam pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lainnya dengan menggunakan waktu dan situasi yang berbeda.³⁷

I. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam skripsi ini akan disajikan dalam lima bab yang berurutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini ini berisi gambaran umum mengenai isi penelitian yang terdiri dari penegasan judul tentang kata kunci terkait terminologi yang terdapat pada judul skripsi

³⁶ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018). h. 373

³⁷ Sugiyono.

serta menjelaskan maksud dari judul skripsi, latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, lalu kajian penelitian terdahulu yang relevan serta yang terakhir yaitu sistematika penulisan yang bertujuan agar memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi. Pada bab ini ini berisi gambaran umum mengenai isi penelitian yang terdiri dari penegasan judul tentang kata kunci terkait terminologi yang terdapat pada judul skripsi serta menjelaskan maksud dari judul skripsi, latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, lalu kajian penelitian terdahulu yang relevan serta yang terakhir yaitu sistematika penulisan yang bertujuan agar memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi landasan teori atau kerangka teori memuat uraian tentang kerangka teori yang relevan dan terkait dengan tema skripsi

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai gambaran umum lokasi objek penelitian meliputi menguraikan latar sosial, historis, budaya, ekonomi, demografi, lingkungan sekitar, sebagai gambaran umum penelitian. Dan penyajian fakta dan data penelitian berisikan uraian tentang fakta-fakta temuan di lapangan yang didukung dengan data-data yang ditemukan di lapangan dan mendeskripsikan data sesuai dengan fokus penelitian pertanyaan yang diajukan.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang deskripsi hasil analisis data penelitian yang sudah terorganisasi dengan baik.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini yaitu simpulan yang berisi pernyataan singkat peneliti tentang hasil penelitian berdasarkan pada analisa data dan temuan penelitian.

RUJUKAN

Bagian ini berisi tentang daftar-daftar buku, jurnal ilmiah dan bahan lain yang dijadikan sebagai referensi.

LAMPIRAN

Bagian ini berisi tentang kuisisioner penelitian, data tentang penelitian dan dokumentasi tentang penelitian yang dilakukan.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori *Human Relations Approach*

Human relations dapat diartikan sebagai hubungan komunikasi mendalam yang terjalin antar sesama manusia sssyang mampu mempengaruhi sifat, watak, pendapat, tingkah laku, atau aspek psikologis lainnya dalam diri seseorang.

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.³⁸ 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.³⁹

Menerapkan strategi employer branding dan employee value proposition sudah menjadi keharusan karena organisasi yang ada sekarang ini harus melakukan identifikasi kebutuhan karyawan saat ini dan juga di masa mendatang serta membangun image sebagai organisasi pilihan untuk bekerja. Strategi employer branding dan employee value proposition dapat juga digunakan agar perusahaan dapat memikat talent-talent terbaik untuk bergabung dan nantinya talent tersebut bisa engaged di dalam perusahaan. Terdapat hal utama yang harus dikuatkan seperti halnya fondasi, engagement karyawan terhadap organisasinya bermula dari budaya kerja yang terdapat di sebuah organisasi.

³⁸ Keith Davis, *The Dynamics of Organizational Behavior*, 1967.

³⁹ Davis.

Brand harus dapat membawa setiap janji-janji yang telah ada di dalamnya dan melibatkan dirinya sebagai cerminan budaya organisasi. Mengembangkan strategi employer branding dan employee value proposition memiliki manfaat besar untuk jangka panjang perusahaan karena semua organisasi apapun menginginkan karyawan yang mempunyai kemampuan yang tinggi dan mengharapkan mereka tetap memiliki komitmen, loyal dan engaged terhadap perusahaan dalam waktu yang lama. Untuk perusahaan mencapai tujuan haruslah bagi para karyawan memiliki kenyamanan kerja antara karyawan dengan pimpinan, karyawan dengan karyawan, dan pimpinan kepada karyawan.

B. Branding

1. Pengertian 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. Perusahaan telah melakukannya selama bertahun-tahun. Dengan branding sejumlah produk dan jasa telah dikenal diseluruh dunia dan membantu menciptakan pasar.

Hingga pada akhir abad 20, kebanyakan orang hanya akan mengasosiasikan istilah *brand* dengan produk dan jasa. Istilah tersebut kini digunakan secara lebih luas. Istilah *brand* digunakan untuk mendeskripsikan segala sesuatu yang membawa identitas berbeda, dan reputasi, baik atau buruk yang diasosiasikan pada identitas tersebut.⁴⁰

Saat ini *branding* digunakan pada pengelolaan sumber daya manusia. Penerapan prinsip branding pada manajemen sumberdaya manusia dikenal dengan istilah *employer branding*. Terjadi peningkatan penggunaan *employer branding* untuk menarik calon karyawan dan mempertahankan karyawan. Hal tersebut terjadi karena

⁴⁰ Simon Barrow and Richard Mosley, *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work* (John Wiley & Sons, 2011).

sebagai tenaga kerja potensial yang mencari aspek positif dari citra perusahaan, kemungkinan besar mereka akan mengidentifikasi dengan brand dan kemungkinan besar akan mencari status keanggotaan organisasi guna menambah citra diri yang organisasi janjikan.⁴¹

C. *Empolyer Branding*

1. **Pengertian *Employer Branding***

Employer Branding adalah paket fungsional, ekonomi dan manfaat psikologi yang diberikan oleh perusahaan dan diidentifikasi oleh merek perusahaan itu sendiri.⁴² Definisi ini juga konsisten dengan kategori konsep *brand* itu sendiri sesuai dengan literatur *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.⁴³

2. **Langkah – langkah Membangun *Employer Branding***

Proses pembentukan atau membangun *employer branding* meliputi 3 tahapan yaitu:⁴⁴

- a. Menciptakan *employer branding* dengan nilai-nilai yang dimiliki karyawan, sehingga organisasi dapat mengkomunikasikan penawaran kepada karyawan.
- b. Mengembangkan konsep proporsi nilai dengan menggunakan informasi mengenai budaya organisasi, gaya manajemen, gambaran kerja saat ini, kualitas karyawan saat ini, nilai yang ditawarkan untuk karyawan

⁴¹ Kristin Backhaus and Surinder Tikoo, 'Conceptualizing and Researching Employer Branding', *Career Development International*, 2004.

⁴² Tim Ambler and Simon Barrow, 'The Employer Brand', *Journal of Brand Management*, 4.3 (1996), 185–206.

⁴³ Daniel M Cable and Daniel B Turban, 'Establishing the Dimensions, Sources and Value of Job Seekers' Employer Knowledge during Recruitment', in *Research in Personnel and Human Resources Management* (Emerald Group Publishing Limited, 2001).

⁴⁴ Backhaus and Tikoo.

agar membuat perusahaan dipresepsikan sebagai tempat yang baik untuk bekerja.

- c. Pemasaran eksternal, yaitu melakukan penawaran kepada pihak eksternal atau pasar tenaga kerja bahwa perusahaan memiliki proporsi nilai menarik bagi pelamar kerja yang menjadi target melalui perekrutan.
- d. Pemasaran internal, yaitu 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.

3. Dimensi Pengukuran *Employer Branding*

Dimensi pengukuran digunakan untuk memberikan kemudahan mengenai *employer brand* yang dapat diaplikasikan ke karyawan untuk menilai apakah perusahaan mereka telah sesuai harapan. Dimensi *employer branding* ini merupakan pengembangan penelitian dimensi *employer branding* sebelumnya yang dilakukan Berthon et al. Dimensi *employer branding* yang dikembangkan Alniacik & Alniancik terdapat enam dimensi yaitu : nilai sosial (*social value*), nilai pasar (market value), nilai ekonomi (economic value), nilai manfaat (application value), nilai kerjasama (cooperation value) dan lingkungan kerja (working environment).⁴⁵

4. Manfaat *Employer Branding*

Secara umum keuntungan tersebut berupa meningkatkan rekrutmen, retensi dan keterikatan/ komitmen karyawan. Ketiga faktor tersebut dapat berkontribusi secara signifikan pada keseluruhan kinerja bisnis.⁴⁶

a. Lower Cost

Peran utama dari suatu brand adalah memberikan nilai tambah. Employer brand yang kuat dapat mengurangi

⁴⁵ Esra Alniacik and others, 'Attracting Talented Employees to the Company: Do We Need Different Employer Branding Strategies in Different Cultures?', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150 (2014), 336–44.

⁴⁶ Barrow and Mosley.

biaya-biaya. Pengurangan biaya yang paling signifikan adalah pada bagian rekrutmen. Biaya merekrut dan mengganti karyawan merupakan beban dalam kebanyakan industri. Pada umumnya biaya mengganti karyawan sebesar setengah dari gaji tahunan karyawan tersebut. Dengan demikian, apabila turnover karyawan di suatu perusahaan rendah, maka perusahaan tersebut akan memperoleh sejumlah keuntungan yang berkaitan dengan biaya.

b. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Permasalahan pada kebanyakan organisasi adalah “living the brand”. Hal tersebut mengikuti suatu pengakuan bahwa diferensiasi dalam pasar biasanya percaya pada kualitas keseluruhan dari pengalaman pelayanan dan pengalaman tersebut dipercayakan pada cara seorang karyawan berperilaku pada pelanggan. Pemahaman karyawan terhadap customer brand proposition sangat penting. Hal tersebut membutuhkan komitmen karyawan pada perusahaannya, karyawan berperilaku pada pelanggan. Permasalahan pada kebanyakan organisasi adalah “living the brand”. Hal tersebut mengikuti suatu pengakuan bahwa diferensiasi dalam pasar biasanya percaya pada kualitas keseluruhan dari pengalaman pelayanan dan pengalaman tersebut dipercayakan pada cara seorang Pemahaman karyawan terhadap customer brand proposition sangat penting. Hal tersebut membutuhkan komitmen karyawan pada perusahaannya.

c. Hasil Keuangan (*Financial Results*)

Pada akhirnya, usaha perusahaan dalam mengurai biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan akan berdampak pada hasil keuangan. Mengurangi biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan memberikan dasar pemikiran bisnis untuk memberikan perhatian lebih besar pada *employer brand*.

D. Employee Value Proposition

1. Pengertian 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 value proposition* tidak hanya melihat dari segi finansial tetapi juga non finansial. Tidak hanya dari segi kompensasi tetapi juga pengembangan diri, pengembangan profesional, kesempatan belajar, pengembangan karir, lingkungan kerja yang aman dan nyaman, nilai-nilai dan filosofi kebaikan perusahaan.⁴⁷

2. Bentuk Employee Value Proposition

Menurut Michaels, Jones, Axlerold, dalam bukunya yang berjudul *The War for Talent*, beberapa bentuk EVP yang dicari oleh manajer dan diinginkan oleh para karyawan diantaranya adalah:⁴⁸

a. Exciting Work

Menurut Michaels EVP yang baik adalah EVP yang dimulai dengan kesan yang menarik dan karyawan bisa merasakan tantangan kerja yang memberikan kesan khusus bagi mereka. *Exciting work* termasuk dari bagian visi dan misi perusahaan. Visi dan misi termasuk elemen penting dalam EVP yang dapat memuaskan karyawan dan visi misi tersebut harus jelas di masa depan menyangkut hati, pemikiran dan menciptakan kebanggaan karyawan.

⁴⁷ M. Aloo A. V., & Moronge, 'The Effects Of Employee Value Proposition.', *European Journal Of Business Management*, Vol 2, 5.

⁴⁸ Ed Michaels, Helen Handfield-Jones, and Beth Axelrod, *The War for Talent* (Harvard Business Press, 2001).

b. *Great Company, Great Culture, Great Leader*

Penerapan konsep budaya organisasi pada perusahaan akan mendukung kinerja organisasi dan kelayaklitan serta mengurangi tingkat *turnover*. Budaya organisasi yang baik adalah budaya kerja yang bisa memotivasi karyawan untuk berkinerja lebih baik.

c. *Wealth and Reward*

Kompensasi merupakan sesuatu yang diterima karyawan sebagai kontribusi jasa mereka pada perusahaan. Pemberian kompensasi merupakan salah satu pelaksanaan fungsi MSDM yang berhubungan dengan semua jenis penghargaan individual sebagai pertukaran dalam melakukan tugas keorganisasian. Karyawan selalu menginginkan kompensasi yang adil dan sebanding dengan hasil yang mereka kontribusikan pada perusahaan. Elemen EVP yang dijelaskan oleh Michael dapat disimpulkan bahwa penggajian yang baik akan sangat berpengaruh pada keinginan dan ketertarikan pencari kerja terhadap perusahaan.

d. *Growth and Development*

Karyawan menginginkan perusahaan untuk dapat memfasilitasi mereka dalam mengembangkan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman agar dapat meningkatkan kinerja serta kepuasan kerja terhadap perusahaan. Sistem pelatihan dan pengembangan karyawan harus dapat menciptakan kreatifitas karyawan yang pada akhirnya dapat memberikan andil yang bagus untuk perusahaan. Kinerja karyawan yang bagus akan berdampak pada pelayanan yang bagus pula kepada pelanggan.

e. Langkah-langkah membangun *Employee Value Proposition*

Melakukan pengembangan employee value proposition, perusahaan dapat menarik talenta di pasar tenaga kerja yang sangat kompetitif. Tiga cara yang dapat digunakan

untuk mengembangkan employee value proposition, yaitu:

- a) Memilih Keunikan yang akan dimasukkan kedalam Program EVP. Langkah ini merupakan langkah penting karena dengan memilih keunikan yang tepat maka dapat menarik pasar tenaga kerja dan membantu menciptakan *employer brand* yang positif.
- b) Membangun kesadaran setiap tenaga kerja melalui EVP. Ketika digunakan dan dikomunikasikan, EVP dapat menjadi alat yang kuat untuk mengatur manajemen perusahaan
- c) Membentuk persepsi tenaga kerja. EVP dapat membantu menyelaraskan tenaga kerja dengan cita-cita produktivitas organisasi. Ketika karyawan *engaged* pada perusahaan maka mereka akan jauh lebih percaya pada janji perusahaan.

E. *Employee Engagement*

1. *Pengertian Employee Engagement*

Komitmen terhadap kesuksesan pekerjaan sering disebut sebagai *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 kinerjanya.⁴⁹

Employee engagement merupakan gagasan dalam perilaku organisasi yang menjadi daya tarik dalam beberapa tahun terakhir. Daya tarik ini timbul karena employee engagement berpengaruh

⁴⁹ William A Kahn, 'Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work', *Academy of Management Journal*, 33.4 (1990), 692–724.

pada kinerja perusahaan secara keseluruhan. Hal ini telah didefinisikan oleh salah satu organisasi riset terkemuka sebagai hubungan emosional yang tinggi yang seorang karyawan rasakan terhadap organisasinya yang mempengaruhinya untuk mengerahkan usaha yang bebas dan lebih besar untuk pekerjaannya.

2. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi employee engagement adalah:⁵⁰

a. The Work Itself (Pekerjaan itu sendiri)

Pekerjaan itu sendiri dapat membuat kepuasan kerja yang mengarah pada motivasi intrinsik dan peningkatan keterikatan karyawan. Faktor-faktor yang terlibat seperti adanya pekerjaan yang menarik dan menantang, tanggung jawab (merasa bahwa pekerjaan penting dan memiliki kontrol atas sumber daya sendiri), otonomi (kebebasan untuk bertindak), ruang lingkup untuk menggunakan dan mengembangkan keterampilan dan kemampuan, ketersediaan sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan pekerjaan, dan kesempatan melakukan kemajuan.

b. The Work Environment (Lingkungan Kerja)

Sehari-hari karyawan akan melakukan tugasnya dalam waktu yang lama, mereka memerlukan suasana lingkungan yang penuh akan penghargaan dari manajernya. Apabila lingkungan kerja tidak menunjukkan suasana menghargai, menghormati maka karyawan yang bekerja tidaklah akan merasa nyaman. Lingkungan kerja harus menciptakan kondisi untuk mendorong kinerja yang tinggi. Lingkungan kerja didalamnya termasuk proses kerja, peralatan dan fasilitas, serta kondisi fisik dimana orang tersebut bekerja.

⁵⁰ P. & Gary Armstrong Kotler, 'Principle of Marketing', in *Edisi 10*, 10th edn (Pearson Education Inc: New Jersey., 2009).

c. *Leadership* (Kepemimpinan)

Keterikatan karyawan pada pekerjaannya dan perilaku positif yang sangat tergantung pada cara pemimpin memegang kendali. Pemimpin dapat menguraikan pentingnya pekerjaan yang dilakukan orang-orang tersebut. Pemimpin dapat memberikan kesempatan pada orang-orang itu untuk mencapai dan mengembangkan potensinya, dan memberikan umpan baik yang menunjukkan pengakuan terhadap kontribusi mereka.

d. *Opportunities For Personal Growth* (Adanya Kesempatan untuk Melakukan Pengembangan Diri)

Kebanyakan orang selalu mempunyai rasa keinginan yang kuat untuk mendapatkan sesuatu. Mereka ingin selalu mengetahui akan hal baru dari lingkungan sekitarnya. Terlebih jika ada kesempatan untuk mengembangkan diri yang sesuai dengan potensi yang dimilikinya maka akan menimbulkan adanya rasa penghargaan dari perusahaan terhadap mereka. *Opportunities to Contribute* (Kesempatan untuk Berkontribusi) Keterikatan akan meningkat jika keinginan karyawan didengarkan. Hal tersebut memungkinkan mereka untuk memberikan ide-ide atau inovasi baru karena karyawan merasa mereka telah terlibat atau diberikan kesempatan untuk berkontribusi didalam perusahaan.

3. Indikator *Employee Engagement* sebagai berikut :

- a. *Vigor* (Semangat) *Vigor* merupakan keterikatan karyawan yang diperlihatkan melalui kekuatan fisik dan mentalnya ketika melakukan pekerjaan. *Vigor* ditandai dengan tingginya tingkat kekuatan mental dalam bekerja, energi yang optimal, keberanian untuk melakukan usaha sekuat tenaga, keinginan, kemauan dan kesediaan untuk berusaha dengan sungguh-sungguh di dalam pekerjaan sehingga mampu memberikan hasil yang maksimal dalam setiap pekerjaan yang diberikan, tetap gigih, tidak mudah menyerah, semangat dan terus bertahan dalam menghadapi kesulitan.

- b. *Dedication* (Dedikasi) *Dedication* merupakan keterikatan karyawan secara emosional terhadap pekerjaannya yang menggambarkan perasaan antusias karyawan di dalam bekerja, bangga dengan pekerjaan yang dilakukan dan perusahaan tanpa merasa terancam dengan tantangan yang dihadapi.
- c. *Absorbtion* (Penyerapan) *Absorbtion* merupakan keterikatan karyawan yang digambarkan dengan perilaku karyawan yang memberikan perhatian penuh terhadap pekerjaannya. *Absorbtion* menggambarkan keadaan karyawan yang merasa senang dirinya terbenam secara total, berkonsentrasi tinggi, dan serius dalam melakukan pekerjaannya.⁵¹

F. Keterkaitan Antar Variabel

1. Keterkaitan antara *Employer Branding* dan *Employee Value Proposition*

Employer Branding paket fungsional, ekonomi dan manfaat psikologi yang diberikan perusahaan dan diidentifikasi perusahaan itu sendiri. Brand yang telah diciptakan oleh perusahaan digunakan untuk mencapai target dan tujuan karyawan perusahaan. Tidak dapat dipungkiri bahwa Human Resource membutuhkan sebuah branding untuk memasarkan organisasi sebagai tempat kerja yang memiliki daya tarik bagi calon-calon karyawan yang berbakat dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Untuk mempertahankan dan menjaga talenta dengan baik, dibutuhkan strategi *Employee Value Proposition* (EVP). EVP itu sendiri adalah sebuah realitas dari brand perusahaan. Dapat dikatakan bahwa EVP merupakan suatu bentuk janji yang diberikan kepada para karyawannya, maupun pihak-pihak stakeholder mengenai suatu yang akan diberikan dari merek tersebut. EVP juga dapat diartikan sebagai perspektif karyawan di dalam suatu perusahaan yaitu

⁵¹ Wilmar B Schaufeli and Arnold B Bakker, 'Defining and Measuring Work Engagement: Bringing Clarity to the Concept', *Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research*, 12 (2010), 10–24.

ada suatu manfaat pada diri karyawan jika bekerja di perusahaan, serta janji seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Bila kita dapat mendefinisikan employer branding, maka secara tidak langsung kita dapat dikatakan sudah bisa menciptakan EVP suatu perusahaan.⁵²

2. Keterkaitan antara Employer Branding dan Employee Engagement

Hasil survey mengenai Employee Engagement dari ISR pada tahun 2002 mengidentifikasikan bahwa hal terpenting kedua dari kunci komitmen karyawan adalah karena pembelajaran dan pengembangan yang diberikan oleh organisasi. Mark dan Spencer pun melakukan suatu survey bahwa karyawan yang diberikan training dalam waktu 6 bulan terakhir memiliki tingkat kepuasan 19% lebih tinggi daripada yang tidak diberikan training. Barrow dan Mosley dalam bukunya Employer Branding berpendapat bahwa calon karyawan akan segera mencari tahu kepada karyawan yang baru keluar mengenai kondisi organisasi secara internal, apakah pekerjaan yang akan digelutinya merupakan posisi yang menguntungkan baginya atau tidak. Employee engagement tidak hanya membuat karyawan memberikan kontribusi lebih, namun juga membuat mereka memiliki loyalitas yang lebih tinggi sehingga mengurangi keinginan untuk meninggalkan perusahaan secara sukarela.⁵³

3. Keterkaitan antara *Employee Value Proposition* dan *Employee Engagement*

Visi dan misi termasuk elemen penting dalam EVP yang dapat memuaskan karyawan dan visi misi tersebut harus jelas di masa depan menyangkut hati, pemikiran dan menciptakan kebanggaan karyawan. Hal ini berkaitan dengan salah satu unsur penggerak dari *Employee Engagement*.⁵⁴ Hal - hal yang

⁵² Ambler and Barrow.

⁵³ achmad Rifaldi, "Penerapan Strategi Dimensi Employer Branding Dan Bentuk Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement" (Universitas Brawijaya, 2018).

⁵⁴ David Ulrich and Wayne Brockbank, *The HR Value Proposition* (Harvard

dapat menjadi penggerak dari *Employee Engagement* adalah budaya organisasi, visi misi, dan nilai yang dianut. Budaya organisasi yang dimaksud adalah organisasi yang memiliki keterbukaan, saling mendukung serta komunikasi yang baik antara rekan kerja. Uraian ini menjelaskan benang merah atau keterkaitan yang sama sama dimiliki oleh *Employee Value Proposition* dan *Employee Engagement*.⁵⁵

G. *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 Allah berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَدْخُلُوْا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

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.⁵⁶ Yang membutuhkan seorang muslim untuk dapat

Business Press, 2005).

⁵⁵ Richard McBain, ‘The Practice of Engagement: Research into Current Employee Engagement Practice’, *Strategic HR Review*, 2007.

⁵⁶ Muhammad Arham, ‘Islamic Perspectives on Marketing’, *Journal of Islamic Marketing*, 1.2 (2010), 149–64.

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.⁵⁷ 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.⁵⁸

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

⁵⁷ AbdulHamid AbuSulayman, *Towards an Islamic Theory of International Relations: New Directions for Islamic Methodology and Thought* (International Institute of Islamic Thought (IIIT), 1993), 1.

⁵⁸ AbdulHamid A AbuSulayman, *The Qur'anic Worldview: A Springboard for Cultural Reform* (International Institute of Islamic Thought (IIIT), 2011).

dalam islam, sebagaimana di riwayatkan oleh Bukhari : “*Aku (Muhammad) hanya di kirim untuk menyelesaikan kebaikan sopan dan santun*”. (HR. Bukhori).

Makarim Al-Akhlq 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.⁵⁹

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.⁶⁰

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.⁶¹

⁵⁹ William L Cleveland, *Islam against the West: Shakib Arslan and the Campaign for Islamic Nationalism* (University of Texas Press, 1985).

⁶⁰ Martin P Wanielista and Yousef A Yousef, *Stormwater Management* (John Wiley & Sons, 1992).

⁶¹ Nasser Habtoor, ‘Influence of Human Factors on Organisational Performance: Quality Improvement Practices as a Mediator Variable’, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65.4 (2016), 460–84.

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 menajid berhasil dalam hidup sebaiknya dalam membangun suatu usaha atau dalam bekerja menerapkan eksekusi etika dari islam.

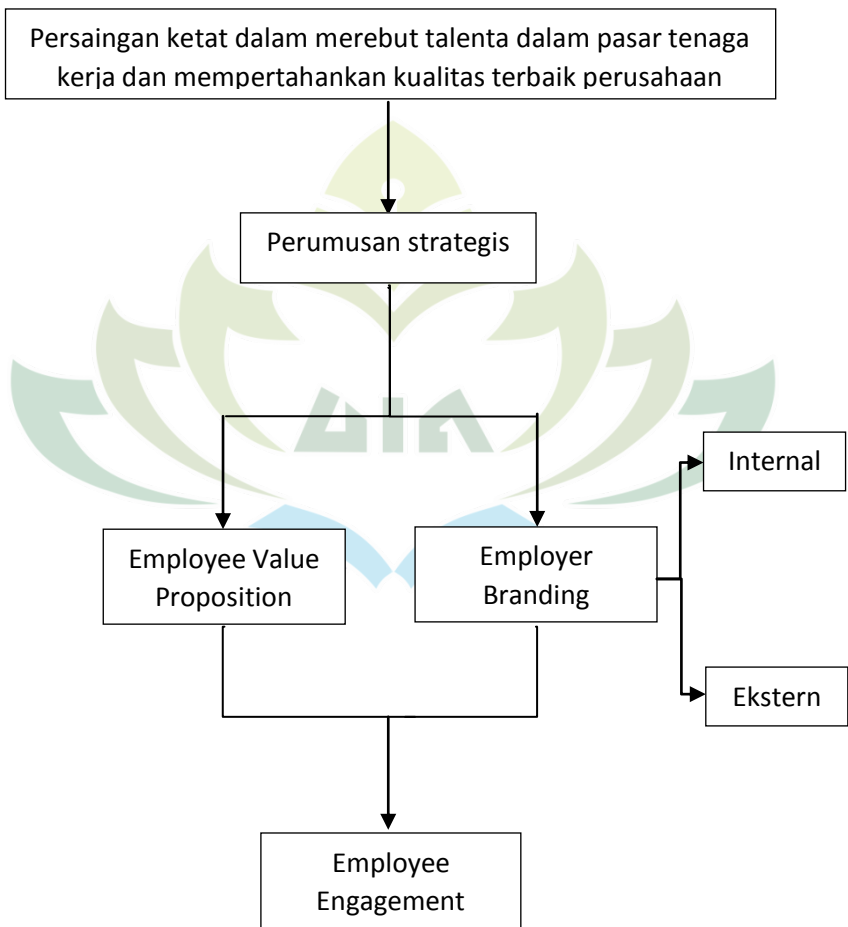
Dari segi perusahaan, ketika melakukan pengarahannya ataupun proses rekrutment sebaiknya bersikap adil dan jangan mengambil keputusan yang tidak di pertimbangkan sesuai Al-Quran dan sunnah. menciptakan strategi untuk merekrut dan mempertahankan karyawan dengan etika yang telah di tetapkan oleh agama. 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.⁶²

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,*

⁶² Fenti Erlinda, ‘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, 2020).

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.

H. Kerangka Teoritik



Gambar 2.1

Kerangka Teoritik

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dimulai dengan permasalahan persaingan yang semakin ketat dalam merebut pasar tenaga kerja pada industri perusahaan retail. Berdasarkan masalah tersebut mengharuskan PT Colombus Bandar Lampung menerapkan dua strategi yaitu brand perusahaan yang dapat memberikan kesan sebagai tempat kerja yang baik untuk orang-orang yang ingin berkarir di dalamnya atau citra positif yang dapat menarik talenta-talenta yang ada di pasar tenaga kerja serta value proposition yang diberikan kepada karyawan atau calon karyawan yang nanti akan bergabung. Strategi branding untuk perusahaan itu yang lebih dikenal dengan employer branding. Employer branding dibangun melalui dua arah yaitu internal dan eksternal. Internal branding adalah pembentukan citra baik dari sebuah organisasi yang ditujukan kepada pihak yang ada di dalam perusahaan yaitu karyawan. Sedangkan eksternal branding adalah pembentukan sebuah citra diluar perusahaan yang berarti pihak eksternal ini adalah publik, investor, pelanggan dan pemasok. Menurut Berthon et. al.dalam Ahmad dan Daud, pengukuran employer branding di benak karyawan terdiri dari lima nilai yaitu interest value, social value, economic value, development value dan application value. Kelima nilai tersebut dapat dijadikan acuan perusahaan untuk menilai apakah perusahaan mereka telah sesuai harapan para pekerja yang nantinya dapat meningkatkan engagement di setiap karyawan. Strategi yang kedua adalah strategi employee value proposition (EVP). EVP ini merupakan reward atau keuntungan yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya jika mereka bergabung dan mendedikasikan dirinya untuk perusahaan. EVP dan Employer branding memiliki keterkaitan untuk menciptakan employee engagement di zaman war for talent sekarang ini, karena keduanya bisa dijadikan sebuah strategi untuk menarik dan mengikat karyawan untuk loyal kepada perusahaan dalam waktu yang lama.⁶³

⁶³ Nor Adibah Ahmad and Salina Daud, 'Engaging People with Employer Branding', *Procedia Economics and Finance*, 35 (2016), 690–98.

DAFTAR RUJUKAN

- AbuSulayman, AbdulHamid, *Towards an Islamic Theory of International Relations: New Directions for Islamic Methodology and Thought* (International Institute of Islamic Thought (IIIT), 1993), I
- AbuSulayman, AbdulHamid A, *The Qur'anic Worldview: A Springboard for Cultural Reform* (International Institute of Islamic Thought (IIIT), 2011)
- ACHMAD RIFALDI, 'PENERAPAN STRATEGI DIMENSI EMPLOYER BRANDING DAN BENTUK EMPLOYEE VALUE PROPOSITION UNTUK MENCIPTAKAN EMPLOYEE ENGAGEMENT' (Universitas Brawijaya, 2018)
- Ahmad, Nor Adibah, and Salina Daud, 'Engaging People with Employer Branding', *Procedia Economics and Finance*, 35 (2016), 690–98
- Alfansyur, Andarusni, and Mariyani Mariyani, 'Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial', *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5.2 (2020), 146–50
- Alniacik, Umit, Esra Alniacik, and Nurullah Genc, 'How Corporate Social Responsibility Information Influences Stakeholders' Intentions', *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18.4 (2011), 234–45
- Almaçık, Esra, Ümit Almaçık, Serhat Erat, and Kültigin Akçin, 'Attracting Talented Employees to the Company: Do We Need Different Employer Branding Strategies in Different Cultures?', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150 (2014), 336–44
- Aloo A. V., & Moronge, M., 'The Effects Of Employee Value Proposition.', *European Journal Of Business Management*, Vol 2, 5.
- Ambler, Tim, and Simon Barrow, 'The Employer Brand', *Journal of Brand Management*, 4.3 (1996), 185–206
- Andriani, Andriani, and Ritman Ishak Paudi, 'Penerapan Model

- Pembelajaran Berbasis Masalah Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Tentang Pengaruh Gaya Terhadap Gerak Benda Di Kelas IV SDN 1 Ogowele', *Jurnal Kreatif Online*, 5.3 (2017)
- Arham, Muhammad, 'Islamic Perspectives on Marketing', *Journal of Islamic Marketing*, 1.2 (2010), 149–64
- Aslam, Sumer, 'Employer Branding and Intention to Apply by Usage of Social Media in Banking Sector, Pakistan', *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 6.5 (2015), 400–405
- Backhaus, Kristin, and Surinder Tikoo, 'Conceptualizing and Researching Employer Branding', *Career Development International*, 2004
- Barrow, Simon, and Richard Mosley, *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work* (John Wiley & Sons, 2011)
- Cable, Daniel M, and Daniel B Turban, 'Establishing the Dimensions, Sources and Value of Job Seekers' Employer Knowledge during Recruitment', in *Research in Personnel and Human Resources Management* (Emerald Group Publishing Limited, 2001)
- Citta, Andi Batary, Nurdin Brasit, Nurdjanah Hamid, and Ria Mardiana Yusuf, 'PENERAPAN EMPLOYER BRANDING DALAM SUATU PERUSAHAAN: STUDI BEBERAPA LITERATURE', *Jurnal Mirai Management*, 5.1 (2020), 115–25
- Cleveland, William L, *Islam against the West: Shakib Arslan and the Campaign for Islamic Nationalism* (University of Texas Press, 1985)
- Davis, Keith, *The Dynamics of Organizational Behavior*, 1967
- Efendi, A R, R Pahliwandari, Z Arifin, Kelincahan Terhadap Kemampuan Menggiring Dalam Permainan, Sepakbola Mahasiswa U K M Sepakbola IKIP PGRI, and Anak-anak Sekolah Dasar U N P Padang, 'Arikunto, S. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi. Jakarta:

- Rineka Cipta. Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedurpenelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta. Bompas, Tudor O.(1994). *Theory and Methodology of Trainin'*
- Elving, Wim J L, Jorinde J C Westhoff, Kelta Meeusen, and Jan-Willem Schoonderbeek, 'The War for Talent? The Relevance of Employer Branding in Job Advertisements for Becoming an Employer of Choice', *Journal of Brand Management*, 20.5 (2013), 355–73
- Erlinda, Fenti, '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, 2020)
- Ferizal, Irvandi, *Journey to Be Employer of Choice* (Gramedia Pustaka Utama, 2016)
- Goswami, Pratibha, 'Employee Value Proposition: A Tool for Employment Branding', *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5.12 (2015), 263–64
- Habtoor, Nasser, 'Influence of Human Factors on Organisational Performance: Quality Improvement Practices as a Mediator Variable', *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65.4 (2016), 460–84
- Herzeqovina, Berlian, 'Konsep Manajemen Bisnis Islam Dalam Pandangan Islam Berdasarkan Al-Qur'an Dan Hadits', *Jurnal Al-Fatih*, 3.1 (2020), 139–54
- Ibrahim, Muhammad Celvin, Irwan Yantu, and Andi Yusniar Mendo, 'Pengaruh Pemberian Kompensasi Non Finansial Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan PT. Columbus Cash Dan Credit Electronic Dan Furniture Kota Gorontalo', *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6.1 (2023), 393–400
- Kahn, William A, 'Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work', *Academy of Management Journal*, 33.4 (1990), 692–724
- Khalid, Shazia, and Shahnaila Tariq, 'Impact of Employer Brand on Selection and Recruitment Process', *Pakistan Economic and*

Social Review, 2015, 351–72

- Kinasih, Firman Kurniawan; Bening Karilla, 'ANALYSIS OF EMPLOYER BRAND THROUGH EMPLOYEE VALUE PROPOSITION (EVP). CASE STUDY ON EMPLOYER BRANDING OF PT.BUKALAPAK.COM', *Jurnal InterAct*, Vol 8, No 2 (2019): InterAct, Communication Journal, 2019, 78–87
<<http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/article/view/1596/1137>>
- Kotler, P. & Gary Amstrong, 'Principle of Marketing', in *Edisi 10*, 10th edn (Pearson Education Inc: New Jersey., 2009)
- Kusuma, Tiffani Chandrilika, 'Penerapan Strategi Employer Branding Dan Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement (Studi Pada PT Bank Central Asia Tbk)' (Universitas Brawijaya, 2017)
- Lalwani, Nehali, and Alpa Parmar, 'An Empirical Study on External and Internal Employer Branding', *International Journal of Research in Social Sciences*, 2.3 (2012), 167–79
- Manafe, Janri, 'The Effect of Financial Knowledge, Financial Experience and Spiritual Intelligence on Investment Planning Behavior', *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8.2 (2021), 209–14 <<https://doi.org/10.22225/jj.8.2.2021.209-214>>
- McBain, Richard, 'The Practice of Engagement: Research into Current Employee Engagement Practice', *Strategic HR Review*, 2007
- Michaels, Ed, Helen Handfield-Jones, and Beth Axelrod, *The War for Talent* (Harvard Business Press, 2001)
- Purbasari, Ratih, Leti Arinawati, and Suryanto Suryanto, 'PENGARUH EMPLOYER BRAND TERHADAP EMPLOYEE ENGAGEMENT PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA', *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 8.2 (2021), 128–45
- Purhantara, Wahyu, 'Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis', 2010
- Rehatta, Pieter Novry Ruddy, Asiani Sijabat, Saleh Tutupoho, Frandyo Izak Muskita, and Nisma Waly, 'Pengaruh Employer

- Branding Terhadap Turnover Intention Di Mediasi Oleh Employee Engagement Pada PT. Federal International Finance Ambon', *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3.6 (2022), 3346–58
- Rifaldi, Achmad, 'Penerapan Strategi Dimensi Employer Branding Dan Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement (Studi Pada Kantor Direksi PT Perkebunan Nusantara X Surabaya)' (Universitas Brawijaya, 2018), p. 18
- Robbins, Stephen P, and Timothy A Judge, 'Perilaku Organisasi Edisi Ke-12', *Jakarta: Salemba Empat*, 11 (2008)
- Salim, and Syahrudin, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka, 2012)
- Schaufeli, Wilmar B, and Arnold B Bakker, 'Defining and Measuring Work Engagement: Bringing Clarity to the Concept', *Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research*, 12 (2010), 10–24
- Sekaran, Uma, 'Research Methods for Business= Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1', 2006
- Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)
- Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018)
- Suharsimi, Arikunto, 'Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik', *Jakarta: Rineka Cipta*, 134 (2006)
- Sullivan, J, 'The Ideal Turnover Rate', *Monster. Ca*, 2009
- Tafsir Kemenag RI*
- Ulrich, David, and Wayne Brockbank, *The HR Value Proposition* (Harvard Business Press, 2005)
- Wanielista, Martin P, and Yousef A Yousef, *Stormwater Management* (John Wiley & Sons, 1992)
- Wicaksono, Biyanto Daru, and Siti Rahmawati, 'Pengaruh Employee Engagement Terhadap Kinerja Karyawan Direktorat Sistem Informasi Dan Transformasi Digital Institut Pertanian Bogor', *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10.2 (2019), 133–46

- Wijayanto, Tegar, Widiartanto Widiartanto, and Reni Shinta Dewi, 'Pengaruh Job Satisfaction Dan Employee Engagement Terhadap Turnover Intention Pada Karyawan Hotel Santika Premiere Semarang', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11.3 (2022), 461–71
- Yanti, Nurul Hadi, and Ghullam Hamdu, 'Analisis Kebutuhan Pengembangan Elektronik Modul Berbasis Education For Sustainable Development Untuk Siswa Di Sekolah Dasar', *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3.4 (2021), 1821–29

