

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i1.24403>

# Manajemen Strategi dalam Bisnis Syariah untuk Keberlanjutan dan Keunggulan Kompetitif

**Siti Hanifah**

Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati, Cirebon, Indonesia

\*e-mail : [sitihanifahh0506@gmail.com](mailto:sitihanifahh0506@gmail.com)

## Abstrak

Seiring dengan persaingan global yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang cepat, bisnis syariah dihadapkan pada tantangan untuk menjaga keberlanjutan sekaligus meraih keunggulan kompetitif tanpa mengabaikan prinsip-prinsip Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan manajemen strategi dalam bisnis syariah dapat mendukung tercapainya keberlanjutan dan diferensiasi pasar yang berbasis pada etika. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur, yang mengkaji berbagai sumber ilmiah terkait strategi bisnis, keberlanjutan, dan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategi yang diterapkan dengan baik melalui proses formulasi, implementasi, dan evaluasi dapat membantu pelaku usaha beradaptasi dengan perubahan lingkungan internal maupun eksternal. Dalam bisnis syariah, strategi perlu didasarkan pada nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, dan tanggung jawab sosial, yang tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif. Penggunaan teknologi digital dan strategi promosi yang sejalan dengan nilai-nilai Islam terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Analisis SWOT juga digunakan sebagai alat untuk merancang keputusan yang tepat dan relevan. Oleh karena itu, penerapan manajemen strategi yang sejalan dengan nilai-nilai Islam dapat menjadi solusi efektif untuk menciptakan bisnis yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

**Kata kunci:** *Manajemen Strategi, Bisnis Syariah, Keberlanjutan, Keunggulan Kompetitif, Nilai-Nilai Islam*

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i1.24403>

## 1. PENDAHULUAN

Daya saing menjadi kunci utama bagi keberlangsungan sebuah bisnis di tengah arus globalisasi dan disrupsi teknologi yang tak terelakkan. Dunia usaha menghadapi kompetisi yang semakin dinamis dan menantang. Bisnis berbasis syariah, sebagai bagian integral dari sistem ekonomi Islam, dituntut untuk mampu bersaing dengan sistem bisnis konvensional tanpa mengesampingkan nilai-nilai syariah yang menjadi landasannya.

Berdasarkan laporan dari Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), sektor ekonomi syariah di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang positif. Namun demikian, pemanfaatan potensi keunggulan kompetitif secara maksimal masih menjadi tantangan yang belum sepenuhnya teratasi. Situasi ini menunjukkan perlunya penerapan manajemen strategi yang tidak hanya unggul secara ekonomi, tetapi juga sejalan dengan prinsip-prinsip Islam.

Manajemen strategi merupakan perpaduan antara keterampilan, teknik, dan ilmu dalam merumuskan, melaksanakan, serta mengevaluasi keputusan organisasi yang dipengaruhi oleh dinamika lingkungan internal dan eksternal (Setiawati, 2020). Inti dari manajemen strategi adalah mengintegrasikan pemikiran strategis dengan fungsi manajerial seperti perencanaan, implementasi, dan pengawasan. Proses ini mencakup tiga komponen utama, yaitu perumusan misi dan tujuan jangka panjang, penetapan sasaran operasional dan kebijakan organisasi, serta evaluasi dan pengendalian strategi secara menyeluruh (Ahmad, 2020).

Namun demikian, realita di lapangan menunjukkan bahwa pelaku bisnis syariah, khususnya pada level kecil dan menengah, masih banyak yang mengalami kesulitan dalam merancang strategi yang

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i1.24403>

responsif terhadap dinamika pasar modern, sekaligus tetap menjaga integritas nilai-nilai Islam. Oleh sebab itu, diperlukan analisis mendalam terkait bagaimana penerapan manajemen strategi dapat mendorong keberlanjutan dan menciptakan keunggulan bersaing dalam pasar yang kompetitif.

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi manajemen strategi dalam bisnis syariah, dengan fokus pada upaya mencapai keberlanjutan dan keunggulan kompetitif di tengah dinamika persaingan global. Berbeda dari penelitian terdahulu yang biasanya hanya menyoroti aspek kepatuhan syariah atau kinerja usaha secara terpisah, penelitian ini mencoba menggabungkan tiga unsur penting secara bersamaan: strategi bisnis, keberlanjutan usaha, dan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, kajian ini tidak hanya diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur manajemen strategi berbasis syariah, tetapi juga menyajikan panduan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi yang unggul, berkelanjutan, dan selaras dengan nilai-nilai Islam.

## 2. TELAAH TEORITIS

### a. Pengertian Manajemen Strategi

Menurut Umi Arifah (2022), manajemen berasal dari kata *manage* yang berarti mengatur. Proses mengatur ini berkaitan dengan upaya dalam mewujudkan tujuan yang diharapkan, yang dapat dijabarkan melalui sejumlah pertanyaan seperti: apa yang diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, di mana harus diatur, dan bagaimana cara mengaturnya. Strategi, dalam konteks ini, merupakan cara, seni, rencana, atau siasat yang digunakan untuk mengalahkan musuh dan memenangkan perang, serta mengatasi

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i1.24403>

konflik. Konsep strategi kemudian diadopsi ke dalam dunia bisnis pada era 1960–1970-an dan digunakan dalam manajemen strategi melalui elemen-elemen seperti visi, misi, tujuan, analisis SWOT, sasaran, dan strategi. Jika dalam dunia militer strategi digunakan untuk memenangkan peperangan, maka dalam dunia bisnis strategi digunakan untuk memenangkan persaingan.

Dirgantoro (2001) mendefinisikan manajemen strategi sebagai proses berkelanjutan yang bertujuan untuk memastikan organisasi mampu beradaptasi secara menyeluruh terhadap perubahan lingkungan internal maupun eksternal. Proses ini menjadi dasar dalam penetapan tujuan strategis dan pengambilan keputusan yang relevan. Ia juga mengelompokkan strategi ke dalam tiga tingkatan, yaitu: strategi tingkat perusahaan (corporate level), strategi tingkat unit bisnis (business unit level), dan strategi tingkat fungsional (functional level).

Susanto (2014) menjelaskan bahwa manajemen strategi merupakan suatu proses sistematis yang digunakan untuk menetapkan arah serta tujuan jangka panjang organisasi, dan memilih cara terbaik untuk mencapainya melalui formulasi dan implementasi strategi yang terencana.

## **b. Perkembangan Konsep Manajemen Strategi**

Hunger dan Wheelen (2003) menjelaskan bahwa konsep manajemen strategi mengalami perkembangan melalui lima tahap utama. Tahap pertama adalah perencanaan keuangan dasar, di mana manajer mulai menyusun anggaran tahunan secara serius. Tahap kedua adalah perencanaan berbasis peramalan, yang berfokus pada rencana jangka panjang seperti lima tahun ke depan. Tahap ketiga adalah perencanaan strategis, di mana manajemen puncak

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i1.24403>

mengambil alih proses perencanaan untuk meningkatkan efektivitas. Tahap keempat adalah manajemen strategis, yang melibatkan partisipasi dari berbagai jenjang manajemen dan unit kerja. Terakhir, tahap kelima adalah penerapan konsep manajemen strategis sebagai model utama dalam pengembangan strategi perusahaan secara menyeluruh, terutama sejak era 1990-an. Perkembangan ini menunjukkan pentingnya integrasi lintas fungsi dalam menyusun strategi agar organisasi dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

### **c. Keberlanjutan dalam Bisnis Syariah**

Dalam kerangka bisnis syariah, keberlanjutan tidak hanya dipahami sebagai upaya menjaga eksistensi bisnis dalam jangka panjang, tetapi juga sebagai komitmen untuk menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan spiritual sesuai prinsip Islam. Nilai-nilai seperti keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial menjadi fondasi utama dalam menciptakan keberlanjutan yang adil dan inklusif bagi semua pihak yang terlibat (Bukido et al., 2022).

Namun, di tengah dominasi praktik bisnis konvensional, penerapan etika bisnis Islam masih menghadapi berbagai tantangan. Banyak pelaku usaha yang lebih fokus pada pencapaian profit cepat tanpa mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnis mereka (Afifah et al., 2021). Hal ini menjadi hambatan dalam upaya membangun strategi yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga selaras dengan nilai keberlanjutan.

Di sisi lain, perkembangan kesadaran konsumen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan justru membuka peluang baru bagi pelaku bisnis syariah. Etika bisnis berbasis nilai agama dan moral dapat menjadi kekuatan strategis untuk menciptakan keunggulan bersaing

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i1.24403>

sekaligus memperkuat loyalitas konsumen (Jamaludin & Lutfi, 2023). Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika Islam dalam strategi bisnis, perusahaan syariah dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen yang semakin peduli terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan (Utaminingsih, 2023).

Oleh karena itu, manajemen strategi dalam bisnis syariah harus dirancang tidak hanya untuk merespons persaingan pasar, tetapi juga untuk memastikan keberlangsungan usaha yang berorientasi pada nilai dan keberkahan. Strategi yang terintegrasi dengan nilai-nilai syariah menjadi kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

#### **d. Strategi untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif**

Porter (1985) mengemukakan tiga strategi generik yang dapat digunakan perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif, yaitu: kepemimpinan biaya (cost leadership), diferensiasi (differentiation), dan fokus (focus). Strategi kepemimpinan biaya menekankan efisiensi dalam produksi barang atau jasa agar dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif. Strategi diferensiasi bertujuan menciptakan keunikan produk atau layanan yang tidak dimiliki pesaing, sehingga memberikan nilai tambah di mata pelanggan. Sementara itu, strategi fokus diarahkan pada segmen pasar tertentu dengan pendekatan yang spesifik, baik melalui biaya rendah maupun diferensiasi. Di antara ketiga strategi tersebut, strategi diferensiasi kerap dianggap lebih menguntungkan karena memungkinkan perusahaan memberikan nilai eksklusif kepada pelanggan dan memperkuat posisi kompetitifnya di pasar.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (library research) sebagai pendekatan utama. Pemilihan metode ini

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i1.24403>

didasarkan pada kemampuannya untuk memberikan akses luas terhadap berbagai sumber pustaka yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen lainnya yang membahas manajemen strategi, bisnis syariah, keberlanjutan usaha, dan keunggulan kompetitif. Proses penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dari identifikasi konsep-konsep yang berkaitan dengan strategi bisnis syariah, pengumpulan bahan pustaka yang relevan, hingga analisis kritis terhadap literatur yang telah diperoleh. Analisis ini bertujuan untuk memahami kontribusi teori dan praktik manajemen strategi dalam konteks bisnis syariah secara lebih mendalam. Selanjutnya, hasil analisis disusun dalam bentuk pembahasan yang sistematis dan terstruktur, sehingga dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai bagaimana strategi bisnis syariah mampu mendorong keberlanjutan dan keunggulan bersaing. Dengan pendekatan ini, peneliti berharap dapat menyajikan temuan yang kokoh dan bermanfaat secara teoritis maupun praktis. (Sugiyono, 2013)

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Konsep Manajemen Strategi dalam Bisnis Syariah**

Manajemen strategi adalah suatu proses sistematis dan terstruktur yang mencakup penyusunan, pelaksanaan, serta penilaian terhadap berbagai rencana guna mencapai tujuan organisasi secara optimal dan efektif. Proses ini tidak hanya mengandalkan analisis terhadap kondisi internal dan eksternal, tetapi juga memerlukan pengambilan keputusan yang mempertimbangkan sumber daya yang tersedia dan arah jangka panjang perusahaan. Dalam dunia bisnis secara umum, manajemen strategi memiliki peran penting dalam menjaga kesinambungan usaha dan menciptakan keunggulan kompetitif,

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i1.24403>

terutama dalam menghadapi perubahan lingkungan internal maupun eksternal.

Dalam konteks bisnis syariah, manajemen strategi tidak hanya mengacu pada prinsip-prinsip manajerial konvensional, tetapi juga harus selaras dengan nilai-nilai Islam. Strategi bisnis syariah tidak hanya mengejar pencapaian keuntungan semata, melainkan juga mengedepankan aspek keberkahan dan kemanfaatan (masalah) bagi masyarakat luas.

Beberapa tugas utama dalam manajemen strategi meliputi:

- a) Merumuskan visi yang jelas bagi perusahaan.
- b) Melakukan analisis secara jujur terhadap kondisi internal serta keunggulan yang dimiliki.
- c) Mengevaluasi faktor eksternal perusahaan, termasuk perilaku pesaing dan preferensi konsumen.
- d) Menetapkan keputusan strategis berdasarkan kondisi internal dan ketersediaan sumber daya.
- e) Mengidentifikasi setiap alternatif strategi dan menilai kesesuaiannya dengan misi perusahaan.
- f) Menentukan tujuan jangka pendek dan menyusun strategi tahunan yang mendukung pencapaiannya.
- g) Merumuskan tujuan jangka panjang dan menetapkan strategi jangka panjang yang selaras.
- h) Mengimplementasikan strategi dengan mengalokasikan sumber daya secara efektif serta menetapkan sistem insentif untuk mendukung pencapaian target.
- i) Melakukan evaluasi terhadap proses strategis untuk dijadikan dasar perbaikan keputusan di masa mendatang.

Terdapat tiga aktivitas utama dalam manajemen strategi, yaitu

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i1.24403>

perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Dalam proses perencanaan, terdapat sejumlah tahapan yang perlu dilakukan agar strategi yang dirancang dapat berjalan optimal, antara lain:

- 1) Menentukan misi inti perusahaan (defining the corporate mission).
- 2) Menyusun strategi untuk masing-masing unit bisnis (establishing strategic business units).
- 3) Mengalokasikan sumber daya secara proporsional ke setiap unit (assigning resources to each unit).
- 4) Mengembangkan bisnis baru yang potensial dan menutup atau menyederhanakan bisnis lama yang tidak produktif (planning new businesses, downsizing older businesses).

### **Manfaat Manajemen Strategi**

Penerapan manajemen strategi dalam suatu organisasi membantu menciptakan karakter organisasi yang lebih tanggap, adaptif, dan proaktif dalam menentukan arah serta pengembangan masa depannya. Strategi yang diterapkan juga memberikan keunggulan bagi organisasi dalam merumuskan kebijakan secara sistematis, logis, dan rasional.

Menurut David dan David (2016), terdapat dua kategori utama manfaat dari manajemen strategi, yaitu:

#### **a. Manfaat Finansial**

Organisasi yang mengimplementasikan manajemen strategi cenderung menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam hal penjualan, laba, dan produktivitas. Strategi yang disusun secara terencana memungkinkan perusahaan memiliki kinerja yang lebih baik dengan mempertimbangkan dampak jangka pendek maupun jangka panjang dari setiap keputusan yang diambil.

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i1.24403>

## b. Manfaat Non-Finansial

Di antaranya adalah meningkatnya kesadaran terhadap ancaman internal dan eksternal, kejelasan dalam perencanaan strategi bersaing, peningkatan produktivitas, serta hubungan kerja yang lebih harmonis. Dengan koordinasi yang lebih baik antar manajer dan karyawan, organisasi dapat mencegah munculnya konflik dan menyelesaikan masalah secara efisien.

Selain itu, Siagian (2007) mengemukakan bahwa keberhasilan strategi juga ditentukan oleh faktor-faktor pendukung tertentu, antara lain:

### 1. Tipe dan Struktur Organisasi

Struktur dan bentuk organisasi harus disesuaikan dengan karakter serta kepribadian organisasi agar pengelolaan berjalan efektif dalam pencapaian tujuan.

### 2. Gaya Manajerial

Pemilihan gaya kepemimpinan yang tepat memengaruhi efektivitas pengelolaan organisasi diantaranya:

- a) Kepemimpinan yang Efektif: Harus mampu menyesuaikan dengan kondisi organisasi, baik paternalistik, otoriter, demokratis, maupun karismatik.
- b) Gaya Manajerial: Dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan, kemampuan intelektual, mental, dan emosional pemimpin.
- c) Peran Manajer: Sebagai pengarah visi, perwakilan organisasi, juru bicara, dan pengambil kebijakan dalam alokasi sumber daya, anggaran, dan SDM.

### 3. Kompleksitas Lingkungan Eksternal

Lingkungan luar organisasi, seperti kondisi politik, sosial,

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i1.24403>

budaya, dan keamanan sangat berpengaruh terhadap arah perumusan strategi.

#### 4. Kompleksitas Proses Produksi

Proses produksi harus mempertimbangkan aspek harga, kualitas, daya tahan produk, pelayanan, dan keberlangsungan pasokan sebagai bagian dari keunggulan bersaing.

#### 5. Hakikat Permasalahan yang Dihadapi

Strategi dan pendekatan yang digunakan harus mampu mengatasi akar masalah secara tuntas, bukan hanya gejalanya.

### **Tahapan Manajemen Strategi**

Menurut David & David (2016), proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahapan utama yang saling berkaitan, yaitu formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

#### A. Formulasi Strategi (Strategy Formulation)

Tahap ini berfokus pada perumusan strategi dasar yang akan menjadi pedoman organisasi dalam mencapai tujuan jangka panjang. Kegiatan yang termasuk dalam formulasi strategi meliputi:

- 1) Merumuskan visi dan misi organisasi.
- 2) Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT).
- 3) Menetapkan tujuan jangka panjang.
- 4) Mengembangkan alternatif strategi yang mungkin diterapkan.
- 5) Menentukan pilihan strategi terbaik.

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i1.24403>

## B. Implementasi Strategi (Strategy Implementation)

Implementasi merupakan proses pelaksanaan strategi yang telah dirumuskan. Keberhasilan tahap ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam memotivasi karyawan, menyusun kebijakan yang mendukung pencapaian tujuan, dan mengalokasikan sumber daya secara efektif. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam implementasi strategi antara lain:

- 1) Membangun budaya organisasi yang mendukung strategi.
- 2) Menyusun struktur organisasi yang adaptif dan efisien.
- 3) Mengelola aspek pemasaran.
- 4) Menyusun anggaran yang selaras dengan strategi.
- 5) Mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi manajemen.
- 6) Menyusun sistem kompensasi yang mampu mendorong kinerja karyawan.

## C. Evaluasi Strategi (Strategy Evaluation)

Evaluasi strategi merupakan proses peninjauan terhadap keberhasilan implementasi strategi serta kesesuaian strategi dengan kondisi internal dan eksternal organisasi. Tahap ini mencakup:

- 1) Mengkaji ulang faktor-faktor internal dan eksternal yang relevan.
- 2) Menilai capaian kinerja organisasi.

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i1.24403>

- 3) Melakukan penyesuaian atau perbaikan terhadap strategi berdasarkan hasil evaluasi.

### **Strategi Mencapai Keunggulan Kompetitif dalam Bisnis Syariah**

Salah satu aspek penting dalam strategi bisnis syariah adalah pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pelayanan yang beretika dan berorientasi jangka panjang. Strategi pemasaran syariah bertujuan memenuhi kebutuhan pasar dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding pesaing, namun tetap menjunjung tinggi prinsip Islam (Abdurrahman, 2011).

Pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan membedakan diri dari kompetitor. Data dari US News and World Report menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan berpindah perusahaan bukan karena harga atau produk, melainkan karena pelayanan yang kurang memuaskan. Dalam Islam, prinsip ini telah diterapkan sejak masa Rasulullah SAW, di mana pelanggan diposisikan sebagai pihak yang harus dilayani dengan penuh amanah dan tanggung jawab.

Secara umum, proses manajemen strategi diawali dengan perencanaan strategis, yang mencakup penetapan tujuan dan pemilihan strategi. Tahap selanjutnya adalah implementasi, yang mencakup pelaksanaan dan pengelolaan operasional strategi. Terakhir, dilakukan evaluasi dan pengendalian untuk memastikan bahwa strategi yang dijalankan tetap relevan dan efektif dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis.

Implementasi nilai-nilai Islam dalam aspek pelayanan seperti

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i1.24403>

kejujuran (shidq), dapat dipercaya (amanah), dan kasih sayang (rahmah) terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan serta loyalitas pelanggan, khususnya di lembaga keuangan syariah. Konsumen merasa lebih dihormati dan nyaman saat menerima layanan yang mencerminkan prinsip-prinsip tersebut, yang pada akhirnya menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat antara pelaku usaha dan pelanggan.

Hasil ini menegaskan bahwa pendekatan pemasaran syariah berbasis nilai tidak hanya berakar pada ajaran agama, tetapi juga mampu memberikan keunggulan bersaing secara praktis. Oleh karena itu, penggabungan antara nilai-nilai etika pelayanan Islami dan strategi pemasaran kontemporer menjadi elemen kunci dalam membangun bisnis.

### **Strategi Promosi dan Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Bisnis Syariah**

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi manajemen bisnis syariah untuk meningkatkan jangkauan pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif. Tanpa promosi yang terstruktur dan berkelanjutan, produk, termasuk produk berbasis syariah seperti hasil pertanian halal atau makanan olahan, akan sulit dikenal dan diterima oleh pasar (Gurmilang, 2015). Oleh karena itu, strategi promosi perlu dirancang secara kreatif dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, baik melalui media konvensional seperti surat kabar dan televisi, maupun melalui media digital modern seperti website, media sosial, dan e-commerce (Febriyanti Darnis, 2019).

Dalam konteks ekonomi digital, pemerintah dan pelaku bisnis

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i1.24403>

syariah didorong untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai bagian dari transformasi strategis. Pengembangan e-commerce yang menyediakan informasi produk halal secara lengkap, edukatif, dan terpercaya, dapat menjadi sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat brand image bisnis syariah (Nuryanti, 2013). E-commerce juga mendukung prinsip syariah dalam hal transparansi informasi, kejujuran, dan kemudahan akses bagi konsumen.

Dengan penerapan strategi promosi dan digitalisasi yang terencana dan sesuai prinsip syariah, pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan pasar, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta mendapat kepercayaan dari masyarakat luas.

### **Analisis SWOT dalam Strategi Bisnis Syariah**

Analisis SWOT merupakan salah satu alat dalam manajemen strategis yang digunakan untuk mengenali faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan suatu usaha. Menurut Freddy (2010), tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menyusun strategi yang mampu mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta meminimalkan kelemahan dan potensi ancaman. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (dalam Novianto, 2019) yang memandang SWOT sebagai bentuk evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam organisasi. Senada dengan itu, Pearce dan Robinson menekankan bahwa SWOT merupakan bagian penting dalam proses pengambilan keputusan strategis (Mustofa, 2018).

Dalam ranah bisnis syariah, analisis SWOT berperan penting

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i1.24403>

untuk menyusun strategi yang tidak hanya mengedepankan pertumbuhan usaha, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai syariah seperti transparansi, tanggung jawab, dan keberlanjutan. Melalui pemetaan SWOT, dapat dirumuskan empat pendekatan strategi utama (Puspita Sari et al., 2017), yaitu:

- a. Strategi SO: Memanfaatkan keunggulan internal seperti kredibilitas syariah dan kualitas produk untuk meraih peluang pasar yang sedang berkembang, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal.
- b. Strategi WO: Mengatasi keterbatasan internal misalnya keterbatasan sumber daya manusia atau teknologi dengan tetap mengambil peluang dari dukungan pemerintah terhadap industri halal.
- c. Strategi ST: Menanggapi tantangan pasar, seperti persaingan global, dengan memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki, misalnya loyalitas konsumen terhadap produk berbasis nilai-nilai Islam.
- d. Strategi WT: Mengembangkan strategi bertahan agar usaha tetap berjalan, dengan cara meminimalisir kelemahan dan mengantisipasi ancaman yang dapat menghambat perkembangan usaha.

Dengan pendekatan SWOT, pelaku usaha syariah memiliki kerangka berpikir yang sistematis untuk merancang strategi yang tidak hanya adaptif terhadap kondisi pasar, tetapi juga mendukung pencapaian keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sesuai prinsip-prinsip syariah.

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i1.24403>

## 5. SIMPULAN

Manajemen strategi dalam bisnis syariah berperan penting sebagai landasan dalam merancang arah usaha yang berkelanjutan, kompetitif, dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam menghadapi tantangan globalisasi, digitalisasi, serta persaingan pasar yang semakin kompleks, pelaku usaha syariah dituntut untuk mampu mengintegrasikan antara nilai-nilai spiritual dan tujuan bisnis. Proses manajemen strategi meliputi formulasi, implementasi, dan evaluasi memberikan kerangka kerja sistematis dalam merespons perubahan lingkungan eksternal dan internal. Strategi tersebut harus dirancang tidak hanya untuk meraih efisiensi dan keuntungan, tetapi juga menumbuhkan keberkahan usaha dan kemaslahatan sosial. Penggunaan analisis SWOT memberikan arah yang jelas dalam menyusun strategi yang sesuai dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi bisnis syariah. Strategi diferensiasi, pelayanan yang etis, serta penerapan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*shidq*), amanah, dan tanggung jawab sosial terbukti menjadi pilar utama dalam membangun keunggulan bersaing. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dalam promosi dan distribusi produk halal menjadi sarana strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi. Oleh karena itu, manajemen strategi yang berbasis nilai syariah tidak hanya menjadi alat untuk bertahan dan tumbuh, tetapi juga sebagai sarana transformasi menuju sistem bisnis yang lebih etis, inklusif, dan berkelanjutan dalam konteks ekonomi modern.

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i1.24403>

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A. (2024). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 15-25.
- Arifah, U. (2023). Manajemen strategi. UNISNU PRESS.
- Aulia, V. I., Kadang, J., & Adda, H. W. (2023). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Keberlanjutan Usaha Toreko. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(2), 245-257.
- Cahyani, U. (2016). Strategi bersaing dalam berbisnis secara Islami. At-tijarah: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(1), 56-70.
- Harmoyo, D. (2012). Manajemen Strategi Koperasi Jasa Keuangan Mikro Syariah (KJKS) Studi Kasus di Baitul Mal Wat tamwil (BMT) Syariah Sejahtera Boyolali. Muqtasid: *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 299-317.
- Hasda, M., Winario, M., Hidayat, H., & Zaim, M. (2024). Penerapan Strategi Bisnis Berkelanjutan Sesuai Dengan Prinsip Syariah Di Dhuafa Mart. *Journal of Community Service and Empowerment*, 1(1), 23-29.
- Maulena, M., Zulkarnain, T., & Mariana, M. (2024). Transformasi Bisnis dengan Etika Bisnis Islam: Keadilan dan Tanggung Jawab dalam Ekonomi Syariah. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 7(2).
- Natalina, S. A., & Zunaidi, A. (2021). Manajemen Strategik Dalam Perbankan Syariah. *Wadiah*, 5(1), 86-117.
- Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan

DOI: <https://doi.org/10.30596/almultazim.v5i1.24403>

Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66-82.

Nizar, M., & Rakhmawati, A. (2021). Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam* , 13 (1), 123-140.

Syaifulallah, M., Fachrurazi, F., Achmad, F., Usman, S. A., & Wahyuni, R. (2019). Manajemen Strategi Galeri Investasi Syariah Dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Untuk Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah*, 3(2), 108.

Zahrotun, F., Windarti, R. A., Farleni, S., & Sanjaya, V. F. (2024). Pendekatan Resource-Based View (RBV) dalam Manajemen Bisnis: Strategi untuk Keunggulan Kompetitif yang Berkelanjutan. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 176-183.