

---

## **Strategi Manajemen Bisnis Syariah dalam Menghadapi Persaingan Usaha di Era Digital**

Nanda Lusiana (nandalusiana78@gmail.com)

STEBIS Bina Mandiri, Bogor, Indonesia

Artikel Masuk: 31 Januari 2026 | Artikel Diterima: 28 Juli 2026

### **Abstract**

*This study aims to analyze Islamic business management strategies in addressing business competition in the digital era. The research employs a qualitative approach through a literature review and conceptual analysis. The findings indicate that implementing the principles of honesty, trustworthiness, fairness, and the optimal use of digital technology enhances business competitiveness, expands market reach, and strengthens consumer trust. The study concludes that Islamic business management strategies remain relevant as an effective solution for facing business competition in the digital era when applied consistently, adaptively, and in line with technological advancements.*

**Keywords:** Strategy; Business; Sharia; Competition; Digital.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi manajemen bisnis syariah dalam menghadapi persaingan usaha di era digital. Penelitian menggunakan metode kualitatif melalui studi literatur dan analisis konseptual. Hasil menunjukkan bahwa penerapan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, serta pemanfaatan teknologi digital secara optimal mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan memperkuat kepercayaan konsumen. Disimpulkan bahwa strategi manajemen bisnis syariah tetap relevan sebagai solusi menghadapi persaingan usaha di era digital apabila diterapkan secara konsisten, adaptif, dan selaras dengan perkembangan teknologi.

**Kata Kunci:** Strategi; Bisnis; Syariah; Persaingan; Digital.





## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada era globalisasi telah membawa perubahan mendasar dalam pola aktivitas ekonomi dan bisnis. Digitalisasi telah mengubah cara pelaku usaha dalam memproduksi, memasarkan, serta mendistribusikan produk dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis mampu menciptakan efisiensi serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Persaingan usaha yang sebelumnya bersifat lokal kini berkembang menjadi persaingan global yang menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi manajemen yang adaptif dan inovatif.

Kondisi ini menjadikan manajemen sebagai faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah lingkungan bisnis yang dinamis. Era digital tidak hanya menghadirkan peluang, tetapi juga menimbulkan berbagai tantangan, seperti persaingan harga yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya praktik bisnis yang kurang etis. Menurut Turban et al. (2018), transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi agar mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Bagi pelaku usaha berbasis syariah, tantangan tersebut menjadi semakin kompleks karena mereka tidak hanya dituntut untuk kompetitif, tetapi juga wajib mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam setiap aktivitas bisnisnya. Manajemen bisnis syariah merupakan sistem pengelolaan usaha yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Prinsip-prinsip tersebut meliputi kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan (*'adl*), serta transparansi dalam transaksi. Menurut Antonio (2011), bisnis syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menekankan aspek keadilan dan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat. Selain itu, Islam secara tegas melarang praktik riba, *gharar*, dan *maisir* karena dapat menimbulkan ketidakadilan dalam aktivitas ekonomi (QS. Al-Baqarah: 275).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan prinsip bisnis syariah mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Hassan dan Lewis (2007) menyatakan bahwa etika bisnis Islam memiliki peran penting dalam membangun reputasi dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Rahman (2019) yang menyimpulkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip syariah dapat meningkatkan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih menitikberatkan pada aspek etika dan kepatuhan syariah, serta belum secara spesifik membahas strategi manajemen bisnis syariah dalam menghadapi persaingan usaha di era digital.

Penelitian terkait digitalisasi bisnis juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, seperti digital marketing dan e-commerce, mampu meningkatkan daya saing usaha. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), penggunaan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas pangsa pasar. Akan tetapi, kajian mengenai integrasi strategi digital dengan manajemen bisnis syariah masih relatif terbatas. Keterbatasan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam mengaitkan prinsip-prinsip syariah dengan strategi manajemen di era digital.

Perubahan perilaku konsumen di era digital juga memengaruhi strategi pengelolaan bisnis. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis dan mengutamakan transparansi serta kemudahan akses informasi. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), perilaku konsumen

modern dipengaruhi oleh informasi digital yang mudah diakses melalui internet dan media sosial. Oleh karena itu, pelaku usaha syariah perlu menyesuaikan strategi manajemennya agar tetap mampu memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengabaikan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen bisnis syariah dalam menghadapi persaingan usaha di era digital. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengidentifikasi strategi manajemen yang diterapkan oleh pelaku usaha berbasis syariah, menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah, serta menilai efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan manajemen bisnis syariah.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), metode kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang bersifat deskriptif. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode.

Hasil penelitian secara sekilas menunjukkan bahwa penerapan strategi manajemen bisnis syariah yang terintegrasi dengan teknologi digital mampu meningkatkan daya saing usaha. Pelaku usaha yang konsisten menerapkan prinsip syariah dan memanfaatkan media digital, seperti media sosial dan marketplace, cenderung memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam keberlangsungan usaha (Morgan & Hunt, 1994). Keterbaruan penelitian ini terletak pada integrasi antara strategi manajemen bisnis syariah dan dinamika persaingan usaha di era digital. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada aspek etika atau teknologi secara terpisah, penelitian ini mengkaji keduanya secara simultan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademik dan praktis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi manajemen bisnis syariah yang adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan di era digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan analisis konseptual terhadap teori manajemen bisnis syariah serta fenomena bisnis digital. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengkaji dan mensintesis konsep-konsep teoretis yang relevan dalam menjelaskan strategi manajemen bisnis syariah menghadapi persaingan usaha di era digital. Melalui pendekatan tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif dan sistematis mengenai keterkaitan antara prinsip-prinsip syariah dan perkembangan teknologi digital.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang bersumber dari laporan resmi dan publikasi ilmiah yang relevan dengan perkembangan bisnis digital dan ekonomi syariah. Data tersebut meliputi informasi mengenai pertumbuhan UMKM, tingkat adopsi teknologi digital dalam kegiatan usaha, serta perkembangan sektor ekonomi syariah. Seluruh data diperoleh dari publikasi lembaga resmi, seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia, serta laporan lembaga internasional yang membahas perkembangan ekonomi dan bisnis digital.

Data statistik digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat analisis konseptual dan memberikan gambaran empiris terhadap fenomena yang dikaji. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dokumen dan publikasi resmi yang tersedia secara daring maupun luring. Peneliti mengakses laporan tahunan, hasil survei, serta publikasi statistik yang diterbitkan oleh berbagai lembaga terkait sebagai sumber informasi yang kredibel.

Selain menggunakan data statistik, penelitian ini juga melakukan penelusuran literatur ilmiah melalui berbagai basis data jurnal nasional dan internasional, seperti Google Scholar, Garuda, dan Scopus. Penelusuran dilakukan dengan menggunakan kata kunci yang relevan dengan topik penelitian agar memperoleh referensi yang sesuai dengan fokus kajian. Seluruh sumber data dipilih berdasarkan tingkat kredibilitas, relevansi, dan kemutakhiran informasi sehingga mampu mendukung kualitas hasil penelitian.

Proses pengolahan data dilakukan secara kualitatif melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah inventarisasi data, yaitu mengumpulkan dan mengelompokkan data statistik serta literatur berdasarkan tema penelitian. Tahap kedua adalah reduksi data dengan memilih data yang relevan terhadap fokus penelitian dan mengeliminasi data yang tidak sesuai.

Tahap berikutnya adalah analisis dan interpretasi data. Pada tahap ini, data statistik dianalisis secara deskriptif dan dikaitkan dengan konsep serta teori manajemen bisnis syariah. Data statistik tidak dianalisis menggunakan teknik kuantitatif inferensial, melainkan dimanfaatkan untuk memperkuat argumentasi konseptual dan menjelaskan fenomena yang diteliti.

Hasil pengolahan data disajikan dalam bentuk uraian naratif dan tabel deskriptif untuk memudahkan pembaca memahami hasil analisis. Interpretasi data dilakukan dengan menghubungkan temuan statistik, kajian teori, dan hasil penelitian terdahulu sehingga diperoleh pembahasan yang lebih komprehensif. Untuk menjaga konsistensi dan ketepatan pengutipan sumber, penelitian ini menggunakan perangkat lunak manajemen referensi Mendeley sehingga seluruh proses analisis dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Gambaran Umum Perkembangan Bisnis Digital dan Bisnis Syariah**

Hasil kajian literatur dan data statistik menunjukkan bahwa perkembangan bisnis digital di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data Badan Pusat Statistik dan Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan adanya peningkatan jumlah UMKM yang mengadopsi teknologi digital, baik melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, maupun sistem pembayaran digital. Peningkatan ini mencerminkan bahwa digitalisasi telah menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Di sisi lain, sektor bisnis syariah juga menunjukkan pertumbuhan yang positif. Laporan Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia mengindikasikan bahwa kontribusi ekonomi syariah terhadap perekonomian nasional terus meningkat. Fenomena ini menunjukkan bahwa bisnis syariah memiliki potensi besar untuk berkembang di era digital, asalkan didukung oleh strategi manajemen yang tepat dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

## 2. Statistik Deskriptif sebagai Pendukung Analisis

Berdasarkan data statistik deskriptif yang dikaji, jumlah UMKM yang terhubung dengan ekosistem digital menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan persentase UMKM go digital menggambarkan adanya perubahan pola pengelolaan usaha yang semakin mengandalkan teknologi. Data ini tidak dianalisis secara inferensial, melainkan digunakan untuk memberikan gambaran empiris mengenai konteks persaingan usaha di era digital.

Statistik deskriptif tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi berperan sebagai faktor pendorong utama dalam meningkatkan daya saing usaha (Wasan & Sariningsih 2021). Namun demikian, data juga mengindikasikan bahwa tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan manajerial, sumber daya manusia, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

## 3. Temuan Konseptual Strategi Manajemen Bisnis Syariah di Era Digital

Hasil analisis konseptual terhadap teori manajemen bisnis syariah menunjukkan bahwa prinsip-prinsip dasar seperti kejujuran (shiddiq), amanah, keadilan ('adl), dan transparansi memiliki relevansi yang kuat dalam menghadapi persaingan usaha di era digital. Prinsip kejujuran dan transparansi, misalnya, menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada transaksi digital yang minim interaksi langsung.

Selain itu, strategi manajemen bisnis syariah yang menekankan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan usaha sejalan dengan tuntutan konsumen modern yang semakin peduli terhadap aspek etika bisnis. Integrasi antara nilai-nilai syariah dan pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk tidak hanya bersaing dari sisi harga dan inovasi, tetapi juga dari sisi moral dan etika bisnis (Alfarisi. Et.al 2021).

## 4. Pembahasan dan Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penerapan etika bisnis syariah dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian Hassan dan Lewis (2007) menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berperan penting dalam membangun reputasi usaha. Hal ini diperkuat oleh temuan Rahman (2019) yang menyimpulkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip syariah berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha jangka panjang.

Namun, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang umumnya memisahkan kajian antara bisnis syariah dan digitalisasi usaha. Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara manajemen bisnis syariah dan strategi digital justru dapat menjadi keunggulan kompetitif. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara etis dan transparan, pelaku usaha syariah mampu menjawab tantangan persaingan usaha tanpa meninggalkan nilai-nilai Islam.

## 5. Implikasi Temuan terhadap Strategi Manajemen Bisnis Syariah

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen bisnis syariah di era digital perlu diarahkan pada penguatan nilai-nilai syariah yang dikombinasikan dengan inovasi teknologi. Pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menguasai aspek teknis digitalisasi, tetapi juga memahami bagaimana prinsip syariah dapat diterapkan dalam pengelolaan usaha secara modern.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya peningkatan literasi digital dan literasi syariah bagi pelaku usaha. Dengan demikian, bisnis syariah tidak hanya mampu bertahan dalam persaingan usaha, tetapi juga dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian serta masyarakat.

## SIMPULAN

Kesimpulannya bahwa strategi manajemen bisnis syariah memiliki peran yang sangat penting dalam menghadapi persaingan usaha di era digital. Berdasarkan hasil kajian literatur, analisis konseptual, serta dukungan data statistik deskriptif, dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip-prinsip manajemen bisnis syariah, seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi, tetap relevan dan mampu menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha. Integrasi nilai-nilai syariah dengan pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan daya saing, serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah dinamika persaingan yang semakin ketat. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa tantangan utama dalam penerapan manajemen bisnis syariah di era digital terletak pada kemampuan pelaku usaha dalam mengadaptasi strategi digital tanpa mengabaikan prinsip syariah. Oleh karena itu, diperlukan penguatan literasi manajemen dan literasi digital berbasis syariah agar pelaku usaha mampu memanfaatkan teknologi secara optimal dan etis. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini melalui pendekatan empiris, seperti penelitian lapangan atau metode kuantitatif, untuk menguji secara langsung efektivitas strategi manajemen bisnis syariah dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, M. S., Ajriyansyah, A., Purwanto, A., & Triyana, T. (2021). Pelatihan pemasaran produk UMKM berbasis digital di Mekarsari Permai. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 1(1), 1–5.
- Antonio, M. S. (2011). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hassan, A., & Lewis, M. K. (2007). Islamic business ethics. In M. K. Lewis & L. M. Algaoud (Eds.), *Islamic banking* (pp. 151–175). Edward Elgar Publishing.
- Jabareen, Y. (2009). Building a conceptual framework: Philosophy, definitions, and procedure. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(4), 49–62.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Laporan perkembangan ekonomi dan keuangan syariah Indonesia*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Rahman, A. (2019). Penerapan etika bisnis Islam terhadap keberlangsungan usaha. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 145–158.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 1(1), 31–36.