

PERAN STRATEGI DALAM BISNIS SYARIAH

¹Fitri Ramdani, ²Murtiadi Awaluddin

^{1,2}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Email: ¹fitriramdani2212@gmail.com, ²murtiadi.awaluddin@uin-alauddin.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: *Peran strategi, Bisnis syariah.*

Cara Sitasi:
Penulis, Fitri Ramdani, Murtiadi Awaluddin. "Peran Strategi dalam Bisnis Syariah." *Currency: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* [Volume 05, Nomor 01](#) Juli 2026

ABSTRACT

Perkembangan ekonomi halal dan bisnis berbasis syariah menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa dekade terakhir sehingga menuntut adanya strategi bisnis yang adaptif, kompetitif dan tetap berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Berbagai penelitian menegaskan bahwa strategi dalam bisnis syariah tidak hanya berorientasi pada profit tetapi juga pada pencapaian *maqashid syariah* seperti keadilan, keberkahan, dan kesejahteraan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi bisnis syariah dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha khususnya pada sektor UMKM dan industri halal. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif terhadap berbagai jurnal ilmiah terkait strategi pemasaran halal, inovasi produk dan kewirausahaan syariah. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi bisnis syariah mencakup beberapa aspek utama yaitu penerapan etika bisnis Islam, inovasi produk halal, sertifikasi halal serta integrasi teknologi digital dalam. Pendekatan strategis berbasis nilai seperti kejujuran, transparansi dan keadilan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat ekosistem bisnis halal.

The development of the halal economy and sharia-based businesses has shown significant growth in recent decades, necessitating adaptive, competitive business strategies that remain grounded in Islamic principles. Various studies confirm that strategies in sharia businesses are not solely profit-oriented but also focused on achieving the maqashid sharia, such as justice, blessings, and social welfare. This study aims to analyze the role of sharia business strategies in enhancing competitiveness and business sustainability, particularly in the MSME sector and the halal industry. The research method used is a literature review with a qualitative approach, examining various scientific journals related to halal marketing strategies, product innovation, and sharia entrepreneurship. The study results indicate that sharia business strategies encompass several key aspects: the application of Islamic business ethics, halal product innovation, halal certification, and the integration of digital technology. A strategic approach based on values such as honesty,

transparency, and fairness has been proven to increase consumer trust and strengthen the halal business ecosystem.

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi global yang semakin dinamis menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi bisnis yang tepat guna mempertahankan keberlanjutan dan daya saing. Dalam konteks ekonomi Islam, strategi bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan, transparansi, dan keberkahan. Hal ini menjadikan strategi dalam bisnis syariah memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan strategi bisnis konvensional. Bisnis syariah pada dasarnya merupakan aktivitas ekonomi yang dijalankan berdasarkan nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Prinsip-prinsip tersebut mencakup larangan riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi) serta menekankan aspek etika dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan dalam bisnis syariah harus mampu mengintegrasikan aspek profitabilitas dengan kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah (Rahmadhi & Rialdy, 2024).

Menurut (Nugraha & Murniawati, 2019) strategi bisnis syariah merupakan upaya sistematis dalam mengelola aktivitas usaha agar tetap kompetitif sekaligus sesuai dengan ketentuan Islam. Dalam praktiknya strategi bisnis syariah memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, terutama di tengah persaingan global dan perkembangan teknologi digital. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi yang tepat seperti inovasi produk, digitalisasi layanan dan penguatan nilai-nilai Islami dapat meningkatkan kinerja bisnis syariah secara signifikan (Cahyani et al., 2024). Selain itu, integrasi strategi dengan prinsip syariah juga mampu membangun kepercayaan konsumen yang menjadi faktor kunci dalam keberhasilan bisnis berbasis nilai religius.

Strategi dalam bisnis syariah tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan ekonomi, tetapi juga sebagai sarana *maqashid syariah* (tujuan syariah) yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bisnis syariah memiliki dimensi spiritual yang tidak ditemukan dalam konsep bisnis konvensional. Sebagaimana dikemukakan oleh (Dwiatmaja & Basri, 2024) strategi bisnis dalam Islam harus mencerminkan keseimbangan antara kepentingan duniawi dan ukhrawi.

Implementasi strategi bisnis syariah saat ini masih menghadapi berbagai tantangan seperti kurangnya pemahaman pelaku usaha terhadap prinsip syariah, keterbatasan inovasi serta tekanan persaingan dari bisnis konvensional. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai peran strategi dalam bisnis syariah guna memberikan pemahaman yang komprehensif serta solusi yang aplikatif bagi pengembangan ekonomi Islam.

Kajian Pustaka

1. Konsep Strategi dalam Bisnis Syariah

Menurut Nugraha dan Murniawati (2019), strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki. Dalam konteks bisnis syariah, strategi tidak hanya berorientasi pada pencapaian keunggulan kompetitif dan keuntungan ekonomi, tetapi juga harus sejalan dengan prinsip-prinsip syariat Islam, seperti keadilan (*'adl*), amanah, kejujuran (*sidq*), transparansi, serta tanggung jawab sosial. Dengan demikian, strategi bisnis syariah mengintegrasikan dimensi ekonomi, etika, dan spiritual sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Menurut Hidayat dan Abubakar (2022), keberhasilan organisasi dalam perspektif manajemen strategis Islam tidak hanya diukur dari pencapaian laba, tetapi juga dari kemampuannya menciptakan kemaslahatan (*maslahah*) dan keberkahan (*barakah*) bagi seluruh pemangku kepentingan. Oleh karena itu, setiap proses perencanaan, implementasi, hingga evaluasi strategi harus mempertimbangkan kepatuhan terhadap prinsip syariah sehingga tujuan bisnis dapat tercapai tanpa mengabaikan nilai-nilai moral dan etika Islam.

2. Peran Strategi dalam Bisnis Syariah

Menurut Cahyani et al. (2024), strategi memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis syariah karena menjadi pedoman dalam menentukan arah organisasi di tengah dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Strategi membantu perusahaan mengidentifikasi peluang, mengelola risiko, serta menyusun langkah-langkah yang tepat untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan tetap menjaga kepatuhan terhadap syariat Islam. Selain itu, strategi juga berfungsi sebagai alat koordinasi antarbagian organisasi sehingga seluruh aktivitas perusahaan berjalan secara terpadu menuju visi yang telah ditetapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Riyantoro dan Sugiharti (2026) menunjukkan bahwa strategi dalam bisnis syariah berperan dalam membangun keunggulan kompetitif melalui penerapan nilai-nilai Islam. Prinsip amanah, kejujuran, profesionalisme, dan pelayanan yang berkualitas menjadi sumber keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing. Nilai-nilai tersebut mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, loyalitas konsumen, serta memperkuat reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Dengan demikian, keunggulan kompetitif tidak hanya berasal dari aspek teknologi atau inovasi produk, tetapi juga dari kualitas etika bisnis yang diterapkan perusahaan.

3. Strategi dan *Maqashid* Syariah

Menurut Junaidin et al. (2024), salah satu karakteristik utama strategi dalam bisnis syariah adalah orientasinya terhadap pencapaian *maqashid syariah*. Konsep ini menekankan bahwa aktivitas bisnis harus mampu menjaga lima tujuan pokok syariat, yaitu menjaga agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*). Oleh karena itu, strategi perusahaan tidak hanya diarahkan pada peningkatan profitabilitas, tetapi juga pada penciptaan kesejahteraan sosial, perlindungan hak-hak masyarakat, serta keberlanjutan lingkungan.

Menurut Iqbal et al. (2024), implementasi *maqashid syariah* dalam strategi bisnis mendorong perusahaan untuk menghindari praktik-praktik yang mengandung unsur riba, *gharar*, *maysir*, penipuan, maupun eksploitasi. Sebaliknya, perusahaan didorong untuk mengembangkan strategi yang memberikan manfaat bersama (*shared value*) melalui penyediaan produk halal, pelayanan yang adil, serta penerapan tanggung jawab sosial perusahaan berbasis syariah (*Islamic Corporate Social Responsibility*).

4. Strategi sebagai Sumber Keunggulan Kompetitif

Menurut Aini dan Indrarini (2025), dalam era digital dan persaingan global, bisnis syariah dituntut memiliki strategi yang adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal. Digitalisasi, inovasi produk, transformasi teknologi, serta pengembangan sumber daya manusia menjadi bagian penting dalam strategi perusahaan agar tetap kompetitif. Namun demikian, seluruh inovasi tersebut harus tetap berada dalam koridor syariah sehingga tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Penelitian Febriyanti et al. (2026) menjelaskan bahwa pendekatan manajemen strategis berbasis Islam menekankan keberhasilan implementasi strategi tidak hanya

ditentukan oleh kualitas perencanaan, tetapi juga oleh budaya organisasi yang menjunjung tinggi nilai *sidq* (jujur), amanah (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif), dan *fathanah* (cerdas). Integrasi nilai-nilai tersebut mampu meningkatkan efektivitas pelaksanaan strategi sekaligus menciptakan organisasi yang berkelanjutan dan memiliki daya saing jangka panjang.

5. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori yang dikemukakan oleh Nugraha dan Murniawati (2019) serta diperkuat oleh Junaidin et al. (2024), strategi dalam bisnis syariah dapat dipahami sebagai proses sistematis yang mencakup perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Strategi tersebut berperan dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat keunggulan kompetitif, meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan, serta mewujudkan tujuan *maqashid syariah*. Dengan demikian, keberhasilan bisnis syariah tidak hanya diukur melalui indikator kinerja keuangan, tetapi juga melalui terciptanya kemaslahatan, keberlanjutan usaha, dan keberkahan bagi seluruh pihak yang terlibat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research) yang bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran strategi dalam bisnis syariah berdasarkan berbagai sumber ilmiah yang relevan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terkait fenomena sosial dan konseptual dalam bisnis syariah, khususnya yang berkaitan dengan penerapan strategi berbasis nilai-nilai Islam.

Metode studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah, buku akademik, prosiding serta laporan penelitian yang berkaitan dengan strategi bisnis syariah. Menurut (Deviyanti dan Misbach, 2024) metode *Systematic Literature Review (SLR)* merupakan salah satu pendekatan yang efektif untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan mensintesis hasil penelitian sebelumnya secara sistematis dan terstruktur. Dengan demikian, penelitian ini mengadopsi prinsip SLR untuk memastikan bahwa sumber yang digunakan memiliki kualitas dan relevansi yang tinggi.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan penelusuran literatur melalui database akademik seperti Google Scholar, jurnal nasional terakreditasi, dan publikasi internasional yang relevan dengan topik penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis isi (*content analysis*) yaitu dengan mengidentifikasi, mengkategorikan dan menginterpretasikan informasi yang terdapat dalam literatur yang telah dikumpulkan. Analisis ini bertujuan untuk menemukan pola, konsep serta hubungan antar variabel yang berkaitan dengan peran strategi dalam bisnis syariah.

Hasil Dan Pembahasan

Strategi dalam bisnis syariah memiliki peran yang sangat fundamental karena tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif tetapi juga sebagai kerangka integratif yang menghubungkan tujuan ekonomi dengan nilai-nilai spiritual Islam. Dalam konteks ini, strategi menjadi landasan utama dalam merumuskan arah bisnis, pengambilan keputusan serta pengelolaan sumber daya agar tetap berada dalam koridor syariah. Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang berbasis nilai religius seperti *religious-centric product strategy* mampu meningkatkan kinerja bisnis secara signifikan melalui penciptaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Nurchayyo & Ferdianto, 2024). Hal ini diperkuat oleh temuan (Hanfan et al, 2024) yang menyatakan bahwa strategi keunggulan

produk berbasis nilai syariah berkontribusi langsung terhadap peningkatan performa pemasaran dan daya saing usaha.

Strategi dalam bisnis syariah juga berperan sebagai instrumen untuk membangun kepercayaan (*trust building*) antara pelaku usaha dan konsumen karena adanya jaminan kepatuhan terhadap prinsip halal, kejujuran dan transparansi (Hidayatullah & Fitriyani, 2025). Dalam perspektif yang lebih luas strategi bisnis syariah tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada pencapaian maqashid syariah sehingga mampu menciptakan keseimbangan antara kepentingan individu dan kesejahteraan sosial (Zulkipli & Miranti, 2026). Oleh karena itu, strategi dalam bisnis syariah dapat dipahami sebagai sistem yang tidak hanya mengarahkan pertumbuhan usaha tetapi juga memastikan bahwa seluruh aktivitas bisnis memberikan nilai keberkahan, keberlanjutan dan manfaat bagi masyarakat secara luas.

1. Fungsi Strategi dalam Bisnis Syariah

Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi dalam bisnis syariah memiliki beberapa fungsi utama, yaitu:

a. Fungsi Perencanaan dan Pengendalian

Fungsi perencanaan dan pengendalian dalam strategi bisnis syariah merupakan aspek fundamental yang memastikan seluruh aktivitas usaha berjalan sesuai dengan tujuan organisasi sekaligus tetap berada dalam koridor prinsip-prinsip Islam. Perencanaan (*planning*) dalam bisnis syariah mencakup proses penetapan visi, misi, tujuan serta langkah-langkah strategis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga memperhatikan nilai halal, etika dan keberkahan. Dalam hal ini, strategi berperan sebagai pedoman untuk mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis serta mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien.

Sementara itu, fungsi pengendalian (*controlling*) bertujuan untuk memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan bisnis tetap konsisten dengan rencana yang telah ditetapkan serta tidak menyimpang dari prinsip syariah seperti larangan riba, gharar dan maysir. Pengendalian dalam bisnis syariah sangat erat kaitannya dengan konsep *shariah compliance*, yaitu upaya sistematis untuk memastikan bahwa seluruh produk dan aktivitas bisnis sesuai dengan ketentuan Islam. Perencanaan strategis yang baik harus diikuti dengan mekanisme evaluasi dan pengendalian yang terstruktur agar organisasi mampu beradaptasi dengan perubahan sekaligus menjaga integritas nilai syariah (Juliana et al, 2020).

b. Fungsi Penciptaan Nilai dan Keunggulan Kompetitif

Fungsi penciptaan nilai (*value creation*) dan keunggulan kompetitif dalam strategi bisnis syariah merupakan aspek krusial yang menentukan kemampuan suatu usaha untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar. Dalam perspektif bisnis syariah, penciptaan nilai tidak hanya berfokus pada peningkatan manfaat ekonomi bagi perusahaan tetapi juga mencakup nilai spiritual, sosial dan etika yang sesuai dengan prinsip Islam. Strategi yang efektif mampu menghasilkan produk dan layanan yang tidak hanya berkualitas tetapi juga halal, transparan dan memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

Penciptaan nilai yang berkelanjutan memiliki hubungan langsung dengan peningkatan keunggulan kompetitif, terutama ketika didukung oleh inovasi teknologi dan pengelolaan informasi yang baik (Badawi et al, 2024). Dalam konteks ini, strategi bisnis syariah juga memanfaatkan diferensiasi berbasis nilai Islami sebagai faktor pembeda yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga menghasilkan keunggulan yang berkelanjutan (Asrulla

& Mahmud, 2025). Selain itu, penerapan prinsip syariah seperti keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial terbukti memperkuat kepercayaan konsumen, yang menjadi elemen penting dalam membangun keunggulan kompetitif jangka panjang (Ramashar & Khairunnisa, 2025).

c. Fungsi Sosial dan Kesejahteraan

Fungsi sosial dan kesejahteraan dalam strategi bisnis syariah merupakan karakteristik utama yang membedakannya dari bisnis konvensional, karena orientasi bisnis tidak semata-mata pada keuntungan tetapi juga pada kemaslahatan masyarakat secara luas. Dalam perspektif Islam setiap aktivitas bisnis harus memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan sosial, baik melalui penciptaan lapangan kerja, distribusi kekayaan yang adil maupun pemberdayaan ekonomi umat. Strategi bisnis syariah dirancang untuk mengintegrasikan tujuan ekonomi dengan tujuan sosial yang sejalan dengan konsep *maqashid syariah* yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.

Fungsi sosial dalam bisnis Islam merupakan bagian integral dari sistem ekonomi syariah yang bertujuan menciptakan keseimbangan antara kepentingan individu dan kepentingan masyarakat. Institusi bisnis syariah memiliki tanggung jawab untuk mendorong keadilan sosial dan inklusi ekonomi melalui praktik yang etis dan berkelanjutan. Dalam praktiknya, fungsi sosial ini diwujudkan melalui berbagai strategi seperti penerapan zakat, infak, sedekah serta tanggung jawab sosial perusahaan berbasis syariah (*Islamic Corporate Social Responsibility*).

d. Fungsi Kepatuhan (Compliance Function)

Fungsi kepatuhan (*compliance function*) dalam strategi bisnis syariah merupakan elemen krusial yang memastikan seluruh aktivitas usaha berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam (*shariah compliance*). Fungsi ini berperan sebagai mekanisme pengawasan dan pengendalian yang menjamin bahwa setiap kebijakan, produk, dan operasional bisnis tidak mengandung unsur yang dilarang seperti riba (bunga), gharar (ketidakpastian) dan maysir (spekulasi). Dalam konteks ini, strategi bisnis tidak hanya dirancang untuk mencapai efisiensi dan profitabilitas, tetapi juga untuk menjaga integritas dan legitimasi syariah dari suatu organisasi.

Kepatuhan syariah merupakan aspek fundamental dalam operasional bisnis Islam yang mencerminkan komitmen terhadap nilai-nilai religius sekaligus menjadi faktor pembeda utama dengan sistem konvensional. (Ramashar & Khairunnisa, 2025) menunjukkan bahwa tingkat kepatuhan terhadap prinsip syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keunggulan kompetitif terutama pada sektor usaha kecil dan menengah. Kepatuhan syariah tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga strategis karena mampu meningkatkan reputasi perusahaan dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Dalam implementasinya, fungsi kepatuhan ini biasanya didukung oleh lembaga pengawas seperti Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas memastikan kesesuaian operasional bisnis dengan fatwa dan regulasi syariah.

2. Manfaat Penerapan Strategi dalam Bisnis Syariah

a. Meningkatkan Kinerja dan Profitabilitas

Penerapan strategi dalam bisnis syariah memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kinerja dan profitabilitas perusahaan, karena strategi yang dirancang tidak hanya berorientasi pada efisiensi operasional, tetapi juga pada penciptaan nilai berbasis prinsip-prinsip Islam. Strategi bisnis syariah yang efektif mampu mengoptimalkan

pemanfaatan sumber daya, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui penerapan nilai kejujuran, transparansi, dan keadilan. (Nurchahyo dan Ferdianto, 2024) menunjukkan bahwa strategi berbasis nilai religius (*religious-centric strategy*) berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja bisnis melalui peningkatan loyalitas pelanggan dan diferensiasi produk.

Penerapan strategi bisnis yang tepat dalam industri asuransi syariah mampu meningkatkan keunggulan kompetitif yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan. penciptaan keunggulan kompetitif melalui strategi yang terarah memiliki hubungan langsung dengan peningkatan kinerja organisasi (Patrisia et al, 2022). Kepatuhan terhadap prinsip syariah juga berkontribusi terhadap peningkatan performa keuangan karena mampu membangun kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar.

b. Membangun Kepercayaan Konsumen

Membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu manfaat utama dari penerapan strategi dalam bisnis syariah karena kepercayaan menjadi fondasi dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks bisnis syariah kepercayaan tidak hanya dibangun melalui kualitas produk dan layanan, tetapi juga melalui kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah (dapat dipercaya), transparansi serta jaminan kehalalan produk. (Hidayat et al, 2025) menyatakan bahwa penerapan prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas bisnis memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen, karena konsumen merasa lebih aman dan yakin terhadap integritas perusahaan.

Kepatuhan syariah (*sharia compliance*) berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan keunggulan kompetitif usaha. Strategi pemasaran syariah (*Islamic marketing strategy*) yang mengedepankan nilai etika dan spiritual mampu menciptakan citra positif perusahaan di mata konsumen. Lebih lanjut, kepercayaan konsumen dalam bisnis syariah tidak hanya bersifat rasional tetapi juga emosional dan spiritual karena konsumen merasa bahwa transaksi yang dilakukan tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga bernilai ibadah.

c. Meningkatkan Keberlanjutan Usaha

Penerapan strategi dalam bisnis syariah memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keberlanjutan usaha (*business sustainability*), karena strategi yang digunakan tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan aspek jangka panjang yang mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan spiritual. Dalam perspektif syariah, keberlanjutan usaha berkaitan erat dengan konsep *maqashid syariah*, yang menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan kemaslahatan masyarakat.

d. Memberikan Manfaat Sosial

Salah satu manfaat utama dari penerapan strategi dalam bisnis syariah adalah kemampuannya dalam memberikan manfaat sosial yang luas bagi masyarakat. Berbeda dengan bisnis konvensional yang cenderung berfokus pada maksimalisasi keuntungan, bisnis syariah mengintegrasikan tujuan ekonomi dengan tanggung jawab sosial yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Konsep ini sejalan dengan prinsip *maqashid syariah*, yang

menekankan pentingnya menciptakan kemaslahatan umum (*maslahah*) melalui distribusi kekayaan yang adil dan peningkatan kesejahteraan sosial.

3. Prinsip-prinsip Syariah dalam Strategi Bisnis

a. Tauhid (Keimanan kepada Allah)

Semua aktivitas bisnis harus didasarkan pada kesadaran bahwa kegiatan ekonomi merupakan bagian dari ibadah.

b. Keadilan ('Adl)

Strategi bisnis harus menjunjung tinggi keadilan, baik dalam transaksi, harga, maupun distribusi keuntungan (Aulia, 2024).

c. Kejujuran dan Transparansi (Shiddiq dan Amanah)

Kejujuran menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan reputasi bisnis.

d. Larangan Riba, Gharar dan Maysir

Strategi bisnis harus menghindari praktik yang mengandung unsur bunga, ketidakpastian, dan spekulasi (Widiyanto & Marini, 2025).

e. Maqashid Syariah

Strategi harus bertujuan untuk menjaga lima aspek utama: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Integrasi maqashid syariah dalam strategi bisnis terbukti meningkatkan nilai kebermanfaatan dan keberlanjutan usaha (Zulfajrin et al., 2026).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dari berbagai penelitian ilmiah, dapat disimpulkan bahwa strategi memiliki peran yang sangat krusial dalam pengembangan dan keberlanjutan bisnis syariah. Strategi bisnis syariah tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif tetapi juga sebagai sarana untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas bisnis tetap sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, keadilan, transparansi dan keberkahan. Penerapan strategi yang terintegrasi meliputi inovasi produk halal, sertifikasi halal, pemasaran digital serta penguatan etika bisnis Islam yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing usaha, khususnya pada sektor UMKM. Selain itu, strategi berbasis teknologi dan digitalisasi menjadi faktor penting dalam menghadapi dinamika pasar modern tanpa mengabaikan nilai-nilai syariah. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa strategi dalam bisnis syariah berperan sebagai fondasi utama dalam menciptakan bisnis yang tidak hanya kompetitif dan berkelanjutan tetapi juga bernilai ibadah dan memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan ekonomi umat secara luas.

Daftar Pustaka

- Aini, A. Q., & Indrarini, R. (2025). Analisis strategi pemasaran syariah berbasis *maqashid syariah* pada penjualan produk pakaian muslimah di Branded Moslemwear. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 8(2), 65–75.
- Asrulla, A., & Mahmud, M. Y. (2025). *The Influence of Differentiation and Low-Cost Strategies Through Value Creation Strategy on Competitive Advantage*. Link: <https://ijelass.darulilmibinainsan.or.id/index.php/ijelass/article/view/55>.
- Aulia, G. G. N. (2024). *Etika Bisnis Islam: Prinsip dan Nilai dalam Berbisnis*. Link: <http://maryamsejahtera.com/index.php/Religion/article/view/1005>.
- Badawi, A., Utami, W., & Marsoem, B. (2024). *The Mediating Role of Sustainable Value Creation in the Relationship Between Information Technology and Competitive Advantage*. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*. Link: <https://www.uowoajournals.org/aabfj/article/id/1053/>.

- Cahyani, M., Kotta, N., & Rifman, M. (2024). *Strategi Implementasi Teknologi Untuk Inovasi Bisnis Syariah*. Journal of Social and Economics Research. Link: <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/view/577>.
- Deviyanti, S., & Misbach, I. (2024). *The Role of Sharia Marketing in Indonesia: A Systematic Literature Review*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Link: <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/12373>.
- Dwiatmaja, A. Z., & Basri, H. (2024). *Entrepreneurship dan Strategi Bisnis dalam Islam (Overview QS. Quraissy: 1-4)*. BISMA: Business Management Journal. Link: <https://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/bisma/article/view/920>.
- Febriyanti, R., Virgiawan, A. M. L., Rahmatullah, Awaluddin, M., & Sudirman. (2026). Merancang keberlanjutan yang bermakna: Sebuah kerangka formulasi strategi Islami integratif berbasis *maqashid syariah* dan analisis SWOT. *Journal Publicuho*.
- Hanfan, A., Nupus, H., Setiawan, A. I., & DS, S. H. (2024). *Exploring The Marketing Performance of Muslim Fashion SMEs Through Religious Product AdvantageStrategy*. Link: <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/24843>.
- Hanfan, A., Nupus, H., Setiawan, A. I., & DS, S. H. (2024). *Exploring The Marketing Performance of Muslim Fashion SMEs Through Religious Product AdvantageStrategy*. Link: <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/24843>.
- Hidayat, S., Fauziah, M. R., & Shafa, I. (2025). *Analisis Prinsip Islam dalam Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen*. Link: <https://jurnal.usnb.ac.id/index.php/annawawi/article/view/59>.
- Hidayatullah, M. R. S., & Fitriyani, E. N. (2025). *Islamic Market Orientation sebagai Strategi Bisnis*. Link: <https://jurnalfebi.uinkediri.ac.id/index.php/muraqobah/article/view/1571>.
- Iqbal, M., Ritonga, Z. S., Nawrah, H., & Siregar, M. M. (2024). Strategi integrasi *maqashid syariah* dalam kebijakan *Good Corporate Governance* di perbankan syariah. *Maisyatuna*.
- Junaidin, J., Rostiani, H., & Efendi, A. (2024). *Maqashid al-syariah* in strategic management. *Jurnal Office: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 10(2), 163–173.
- Nugraha, A. E. P., & Murniawati, I. (2019). Kajian strategis bisnis syariah di Indonesia. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 5(1), 53–63.
- Nugraha, A. E. P., & Murniawati, I. (2019). Kajian Strategis Bisnis Syariah di Indonesia. *Journal on Islamic Economics*. Link: http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/i_economics/article/view/3274.
- Nurchahyo, S. A., & Ferdianto, R. (2024). *Religious-Centric Product Strategy dan Sharia Product Knowledge dalam peningkatan Business Performance*. Link: <https://www.researchgate.net/publication/382959698>.
- Nurchahyo, S. A., & Ferdianto, R. (2024). *Religious-Centric Product Strategy and Sharia Product Knowledge in Improving Business Performance*. Link: <https://www.researchgate.net/publication/382959698>.
- Patrisia, D., Linda, M. R., & Abror, A. (2022). *Creation of Competitive Advantage in Improving Business Performance*. Jurnal Studi Bisnis. Link: <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/19143>.

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 05, Nomor 01](#), Juli 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-74

- Rahmadhi, A. W., & Rialdy, N. (2024). *Strategi Manajemen Bisnis Syariah dalam Perbankan Syariah*. Journal of Sharia Economics Scholar. Link: <https://ojs.unimal.ac.id/joses/article/view/20526>.
- Ramashar, W., & Khairunnisa, S. (2025). *Sharia Compliance and Competitive Advantage in SMEs: The Mediating Role of Digital Payment Usage*. Link: <https://journal.umy.ac.id/index.php/ai/article/view/26654>.
- Widiyanto, A., & Marini, M. (2025). *Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah dalam Sistem Perbankan Syariah*. Link: <https://onlinejournal.penacceleration.com/index.php/jsi/article/view/298>.
- Zulfajrin, Z., Kasmiah, K., & Asyifa, Z. (2026). *Integrasi Prinsip Maqasid Syariah dalam Tata Kelola Perbankan Syariah*. Link: <https://ejournals.ddipolman.ac.id/index.php/jimat/article/view/508>.
- Zulkipli, Z., & Miranti, M. (2026). *Islamic Business Ethics as a Strategic Driver of MSME Growth*. Link: <https://darulilmijournal.com/index.php/universa/article/view/135>.