



MODEL PERENCANAAN BISNIS BERBASIS NILAI-NILAI ISLAM DALAM MENDORONG KEBERLANJUTAN DAN DAYA SAING USAHA DI ERA DIGITAL

Khusnul Mazidah¹, Muhammad Sidiq Purnomo²

^{1,2} Universitas KH Mukhtar Syafaat, Indonesia

Email: khusnulmazida24@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i3.3275>

Sections Info

Article history:

Submitted: 23 March 2026

Final Revised: 11 April 2026

Accepted: 16 May 2026

Published: 30 June 2026

Keywords:

Islamic Business Planning

Islamic Values

Digital Entrepreneurship

Business Sustainability

Competitive Advantage



ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology requires business planning models that integrate strategic management with ethical values to achieve sustainable competitiveness. This study aims to develop an Islamic values-based business planning model by integrating Islamic principles, modern management, and digital technology. A qualitative approach with a library research design was employed. Data were collected through documentation of indexed journal articles, academic books, and other relevant scientific publications, and analyzed using content analysis through data reduction, data display, and interpretative conclusion drawing. The findings reveal that Islamic values, including tauhid, amanah, honesty, justice, and halal principles, can be systematically integrated into all components of business planning, from vision and mission formulation to marketing, financial, and operational strategies. The study proposes an input-process-output-outcome business planning model that combines Islamic values, strategic management, and digital technology to strengthen business sustainability and competitive advantage. The novelty of this study lies in transforming Islamic values into practical strategic elements within business planning, providing a comprehensive framework for business development in the digital era.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital menuntut model perencanaan bisnis yang mampu mengintegrasikan manajemen strategis dengan nilai-nilai etika guna mewujudkan keberlanjutan dan daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan mengembangkan model perencanaan bisnis berbasis nilai-nilai Islam melalui integrasi prinsip-prinsip Islam, manajemen modern, dan teknologi digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi literatur (library research). Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi terhadap jurnal ilmiah terindeks, buku akademik, dan berbagai publikasi ilmiah yang relevan, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis) melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara interpretatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam, meliputi tauhid, amanah, kejujuran, keadilan, serta prinsip halal, dapat diintegrasikan secara sistematis ke dalam seluruh komponen perencanaan bisnis, mulai dari perumusan visi dan misi hingga strategi pemasaran, perencanaan keuangan, dan pengelolaan operasional. Penelitian ini menghasilkan model perencanaan bisnis berbasis kerangka input-process-output-outcome yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam, manajemen strategis, dan teknologi digital untuk memperkuat keberlanjutan serta daya saing usaha. Kebaruan penelitian terletak pada pengembangan model konseptual yang mentransformasikan nilai-nilai Islam menjadi komponen strategis yang aplikatif dalam perencanaan bisnis di era digital.

Kata kunci: Perencanaan Bisnis Islami, Nilai-Nilai Islam, Kewirausahaan Digital, Keberlanjutan Usaha, Daya Saing Usaha.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pengelolaan usaha secara fundamental (Wahyudi et al., 2023). Digitalisasi mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya beradaptasi dengan perubahan teknologi, tetapi juga mampu menyusun perencanaan bisnis yang sistematis, inovatif, dan berorientasi pada keberlanjutan (Fajriah, 2025). Perencanaan bisnis (*business plan*) tidak lagi dipandang sekadar sebagai dokumen administratif, melainkan sebagai instrumen strategis yang menentukan arah pengembangan usaha, pengambilan keputusan, serta peningkatan daya saing dalam menghadapi persaingan global (FoEh, 2024). Namun demikian, masih banyak pelaku usaha, khususnya UMKM, yang menjalankan aktivitas bisnis tanpa perencanaan yang terstruktur serta belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam proses bisnisnya. Kondisi tersebut mengakibatkan rendahnya kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar dan lemahnya keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Di sisi lain, masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam memiliki potensi besar untuk mengembangkan praktik bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai etika dan spiritual (E. P. Wulandari & Djakfar, 2022). Nilai-nilai Islam seperti *tauhid*, *amanah*, *sidq* (kejujuran), *'adl* (keadilan), serta prinsip *halal* dan *thayyib* merupakan fondasi penting dalam membangun aktivitas ekonomi yang bertanggung jawab (Hunein et al., 2025). Nilai-nilai tersebut diyakini mampu meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan, memperkuat tata kelola usaha, serta menciptakan keberlanjutan bisnis (Lelyana & Sarjito, 2023). Akan tetapi, dalam praktiknya nilai-nilai tersebut lebih banyak dipahami sebagai pedoman moral daripada diimplementasikan secara sistematis ke dalam penyusunan perencanaan bisnis.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji perencanaan bisnis, digital entrepreneurship, maupun etika bisnis Islam secara terpisah. Kajian mengenai perencanaan bisnis umumnya menitikberatkan pada aspek analisis pasar, pemasaran, operasional, dan keuangan, sedangkan penelitian tentang etika bisnis Islam lebih berfokus pada penerapan nilai-nilai syariah dalam aktivitas ekonomi (Pratama & Rumangkit, 2025). Penelitian (M. Wulandari et al., 2025) juga menunjukkan bahwa transformasi digital mampu meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha melalui pemanfaatan teknologi informasi. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut belum menghasilkan model konseptual yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam, manajemen strategis, dan teknologi digital secara komprehensif dalam satu kerangka perencanaan bisnis yang utuh (Rachmawati & Supardi, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*), yaitu belum tersedianya model perencanaan bisnis yang mampu mengoperasionalkan nilai-nilai Islam ke dalam setiap komponen *business plan* sekaligus mengakomodasi kebutuhan transformasi digital. Padahal integrasi ketiga aspek tersebut diperlukan untuk menghasilkan perencanaan bisnis yang tidak hanya efektif secara manajerial, tetapi juga berorientasi pada etika, keberlanjutan, dan keunggulan kompetitif.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengembangan model konseptual perencanaan bisnis berbasis nilai-nilai Islam yang disusun melalui kerangka input-process-output-outcome. Model tersebut mengintegrasikan nilai-nilai Islam sebagai fondasi strategis dengan prinsip manajemen modern serta pemanfaatan teknologi digital pada setiap tahapan penyusunan *business plan* (Sentiko et al., 2025). Dengan pendekatan tersebut, nilai-nilai Islam tidak hanya berfungsi sebagai landasan normatif, tetapi juga menjadi komponen operasional dalam pengambilan keputusan bisnis yang adaptif terhadap perkembangan era digital (Alsi, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan merumuskan model perencanaan bisnis berbasis nilai-nilai Islam yang mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam, manajemen strategis, dan teknologi digital untuk mendorong keberlanjutan serta meningkatkan daya saing usaha di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi literatur (*library research*) (Putri et al., 2023). Pendekatan ini dipilih untuk mengkaji, menganalisis, dan mensintesis berbagai konsep serta temuan penelitian mengenai perencanaan bisnis, nilai-nilai Islam, dan *digital entrepreneurship* guna menghasilkan model konseptual yang integrative (AM, 2025). Sumber data penelitian berupa data sekunder yang diperoleh dari jurnal nasional dan internasional bereputasi, buku akademik, prosiding, serta publikasi ilmiah lain yang relevan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dengan menelusuri, mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan mengevaluasi berbagai literatur berdasarkan relevansi, kredibilitas, dan keterbaruan sumber. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara interpretative (Sumarno, 2020). Untuk meningkatkan validitas hasil kajian, penelitian menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai referensi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi sehingga model konseptual yang dihasilkan memiliki landasan teoritis yang komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrasi Nilai-Nilai Islam dalam Perencanaan Bisnis Modern

Hasil sintesis berbagai literatur menunjukkan bahwa perkembangan lingkungan bisnis pada era digital telah mengubah orientasi perencanaan bisnis dari sekadar dokumen administratif menjadi instrumen strategis yang menentukan keberlangsungan dan daya saing usaha (Hidayat et al., 2026). Kompleksitas persaingan global, perubahan perilaku konsumen, percepatan inovasi teknologi, serta meningkatnya tuntutan terhadap tata kelola usaha yang transparan mengharuskan setiap pelaku usaha memiliki *business plan* yang adaptif dan komprehensif (Amory & Mudo, 2025). Namun demikian, hasil kajian juga menunjukkan bahwa sebagian besar model perencanaan bisnis modern masih berorientasi pada aspek teknis, seperti analisis pasar, strategi pemasaran, pengelolaan operasional, dan proyeksi keuangan, sementara dimensi etika dan spiritual belum ditempatkan sebagai bagian integral dalam proses penyusunan strategi bisnis (Susanto et al., 2021).

Kondisi tersebut menjadi salah satu penyebab munculnya berbagai persoalan dalam praktik bisnis modern, seperti rendahnya transparansi, lemahnya akuntabilitas, orientasi keuntungan jangka pendek, serta semakin menurunnya kepercayaan publik terhadap pelaku usaha. Dalam perspektif manajemen strategis, keberhasilan perusahaan memang ditentukan oleh kemampuan menciptakan nilai (*value creation*), memanfaatkan sumber daya secara efektif, dan membangun keunggulan kompetitif (Ningrum, 2022). Akan tetapi, keunggulan tersebut akan sulit dipertahankan apabila tidak didukung oleh sistem nilai yang mampu mengarahkan perilaku organisasi secara konsisten (Kasmawati, 2018). Oleh karena itu, hasil kajian ini menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai Islam ke dalam perencanaan bisnis menjadi kebutuhan yang semakin relevan, terutama dalam membangun usaha yang mampu bertahan menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Analisis terhadap berbagai sumber menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam memiliki

karakteristik yang tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga operasional (Hayati, 2025). Nilai tauhid, misalnya, tidak sekadar dipahami sebagai keyakinan teologis, melainkan menjadi paradigma yang mengarahkan seluruh aktivitas bisnis sebagai bentuk tanggung jawab kepada Allah Swt. Paradigma tersebut mengubah orientasi penyusunan *business plan* dari sekadar pencapaian keuntungan menjadi penciptaan kemaslahatan yang memberikan manfaat bagi pemilik usaha, karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan (Wijaya et al., 2026). Dengan demikian, visi dan misi perusahaan tidak lagi hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga mengandung dimensi sosial dan spiritual yang memperkuat legitimasi usaha dalam jangka panjang.

Selain tauhid, prinsip amanah merupakan fondasi penting dalam membangun tata kelola bisnis yang kredibel (Kurnia et al., 2025). Hasil sintesis menunjukkan bahwa amanah dapat diimplementasikan melalui penyusunan target usaha yang realistis, pelaporan keuangan yang transparan, pengelolaan sumber daya secara bertanggung jawab, serta pemenuhan hak seluruh pemangku kepentingan. Dalam konteks perencanaan bisnis, amanah tidak berhenti pada aspek moral, tetapi menjadi dasar penyusunan mekanisme pengendalian internal, evaluasi kinerja, dan pengambilan keputusan strategis (A. A. Riski et al., 2024). Dengan demikian, *business plan* tidak hanya berfungsi sebagai dokumen perencanaan, tetapi juga menjadi instrumen akuntabilitas yang memperkuat kepercayaan investor, mitra usaha, maupun konsumen.

Nilai *ṣidq* (kejujuran) juga memiliki posisi strategis dalam keseluruhan proses perencanaan bisnis (Arif et al., 2025). Hasil kajian menunjukkan bahwa kejujuran berkontribusi terhadap penyusunan analisis pasar yang objektif, strategi pemasaran yang tidak manipulatif, serta komunikasi bisnis yang terbuka kepada konsumen. Dalam era digital, ketika informasi dapat diakses secara luas dan cepat, praktik pemasaran yang tidak sesuai dengan kondisi produk justru berpotensi menurunkan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penerapan nilai kejujuran menjadi modal sosial yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra perusahaan dalam jangka panjang.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa prinsip keadilan ('*adl*) memiliki implikasi yang luas terhadap seluruh aspek pengelolaan usaha. Keadilan tidak hanya diwujudkan melalui hubungan yang seimbang antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga melalui sistem pengupahan yang proporsional, pembagian keuntungan yang adil, kesempatan pengembangan sumber daya manusia, serta perlakuan yang setara terhadap seluruh mitra bisnis (Laming, 2021). Dalam konteks perencanaan bisnis, prinsip keadilan mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan dampak sosial dari setiap keputusan strategis sehingga keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari indikator finansial, tetapi juga dari kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat (W. Riski et al., 2023).

Prinsip halal dan *thayyib* melengkapi kerangka nilai tersebut dengan memberikan batasan terhadap aktivitas ekonomi yang dapat dijalankan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua prinsip ini tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan, tetapi juga mencakup proses produksi, sumber pembiayaan, mekanisme distribusi, hingga tata kelola keuangan perusahaan. Dengan demikian, seluruh komponen dalam *business plan* diarahkan agar selaras dengan prinsip syariah sekaligus memenuhi standar kualitas yang dapat diterima oleh pasar modern. Pendekatan ini menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip Islam tidak menghambat inovasi, melainkan menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Abidy, 2025).

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan yang cukup mendasar. Sebagian besar penelitian sebelumnya membahas

nilai-nilai Islam sebagai landasan etika bisnis atau pedoman perilaku individu pelaku usaha. Pendekatan tersebut memberikan kontribusi penting dalam membangun kesadaran moral, tetapi belum menjelaskan bagaimana nilai-nilai tersebut diterjemahkan ke dalam setiap tahapan penyusunan *business plan*. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam dapat dioperasionalkan secara sistematis ke dalam analisis pasar, strategi pemasaran, pengelolaan operasional, perencanaan keuangan, hingga mekanisme evaluasi usaha. Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya membahas mengapa nilai Islam penting dalam bisnis, tetapi juga menjelaskan bagaimana nilai tersebut diimplementasikan dalam proses perencanaan secara konkret.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa integrasi nilai-nilai Islam mampu menjembatani kesenjangan antara dimensi spiritual dan praktik manajerial yang selama ini cenderung diposisikan sebagai dua aspek yang terpisah (Yusuf, 2023). Dalam perspektif manajemen strategis, kondisi ini menghasilkan bentuk keunggulan kompetitif berbasis nilai (*value-based competitive advantage*), yaitu keunggulan yang dibangun melalui integritas, kepercayaan, dan konsistensi organisasi dalam menjalankan aktivitas bisnis (Zahrotun et al., 2024). Keunggulan semacam ini relatif sulit ditiru oleh pesaing karena tidak hanya bergantung pada teknologi atau sumber daya fisik, tetapi juga pada budaya organisasi dan komitmen terhadap nilai yang dianut.

Lebih jauh, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa integrasi nilai-nilai Islam juga memperluas makna keberhasilan usaha. Jika pendekatan konvensional cenderung menggunakan indikator pertumbuhan penjualan, laba, dan pangsa pasar sebagai ukuran utama kinerja bisnis, maka pendekatan berbasis nilai Islam menempatkan keberlanjutan usaha, keberkahan, tanggung jawab sosial, dan kemanfaatan bagi masyarakat sebagai indikator yang sama pentingnya. Perspektif ini sejalan dengan konsep pembangunan berkelanjutan yang menekankan keseimbangan antara dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan, sehingga menunjukkan bahwa prinsip-prinsip Islam memiliki relevansi yang kuat dalam menjawab tantangan bisnis kontemporer.

Berdasarkan keseluruhan hasil sintesis tersebut dapat dipahami bahwa integrasi nilai-nilai Islam bukan sekadar pelengkap dalam penyusunan *business plan*, melainkan merupakan fondasi strategis yang membentuk arah, proses, dan tujuan bisnis secara menyeluruh. Integrasi tersebut menghasilkan model perencanaan bisnis yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan, memiliki orientasi keberlanjutan yang lebih kuat, serta mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berlandaskan etika, profesionalisme, dan tanggung jawab sosial. Temuan inilah yang kemudian menjadi dasar bagi pembahasan pada bagian berikutnya mengenai transformasi perencanaan bisnis dalam era *digital entrepreneurship*, di mana teknologi digital diposisikan sebagai instrumen yang memperkuat implementasi nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis modern.

Transformasi Perencanaan Bisnis dalam Era Digital Entrepreneurship

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma perencanaan bisnis dari sekadar dokumen administratif menjadi instrumen strategis yang adaptif terhadap perubahan lingkungan usaha. Perubahan perilaku konsumen, meningkatnya persaingan global, serta pesatnya perkembangan teknologi menuntut pelaku usaha untuk menyusun *business plan* yang lebih dinamis, berbasis data, dan mampu merespons perubahan pasar secara cepat (Asrul, 2024). Dengan demikian, perencanaan bisnis tidak lagi hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada kemampuan usaha untuk bertahan dan berkembang di tengah transformasi digital.

Hasil kajian menunjukkan bahwa digitalisasi memengaruhi seluruh komponen *business plan*. Pada tahap analisis pasar, pelaku usaha memanfaatkan *big data*, media sosial,

dan platform digital untuk memahami perilaku konsumen serta mengidentifikasi peluang pasar secara lebih akurat (Syira et al., 2023). Pada aspek pemasaran, strategi bisnis berkembang melalui pemanfaatan *digital marketing*, *marketplace*, *customer relationship management* (CRM), dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) yang memungkinkan komunikasi lebih efektif dengan pelanggan (Prasetyowati et al., 2020). Sementara itu, pada aspek operasional dan keuangan, penggunaan sistem digital, *financial technology* (fintech), dan aplikasi manajemen usaha meningkatkan efisiensi proses bisnis, mempercepat pengambilan keputusan, serta mendukung transparansi pengelolaan keuangan (Hasan et al., 2025).

Di sisi lain, transformasi digital juga menghadirkan tantangan baru berupa meningkatnya persaingan, risiko penyalahgunaan informasi, serta praktik bisnis yang kurang memperhatikan aspek etika (Kamila et al., 2025). Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi perlu diimbangi dengan penerapan nilai-nilai Islam sebagai landasan dalam setiap aktivitas bisnis. Nilai amanah mendorong transparansi dalam pengelolaan informasi dan keuangan, *sidq* menjadi dasar komunikasi pemasaran yang jujur, *'adl* mengarahkan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang adil kepada seluruh pemangku kepentingan, sedangkan prinsip halal memastikan bahwa seluruh proses bisnis tetap sesuai dengan ketentuan syariah (Suharsono et al., 2025). Integrasi tersebut menjadikan teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat peningkatan efisiensi, tetapi juga sebagai sarana mewujudkan praktik bisnis yang etis dan berkelanjutan.

Temuan penelitian ini memperluas hasil penelitian terdahulu yang umumnya memandang digitalisasi sebagai faktor peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengadopsi teknologi, tetapi juga oleh kemampuan mengintegrasikan teknologi dengan nilai-nilai Islam dalam proses perencanaan bisnis. Integrasi tersebut menghasilkan keunggulan kompetitif yang tidak hanya didasarkan pada inovasi teknologi, tetapi juga pada kepercayaan, integritas, dan tanggung jawab sosial yang dibangun melalui penerapan prinsip-prinsip Islam.

Berdasarkan hasil sintesis tersebut dapat dipahami bahwa transformasi perencanaan bisnis pada era *digital entrepreneurship* merupakan perubahan menyeluruh dalam cara organisasi merancang strategi, mengelola sumber daya, dan menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, teknologi digital, manajemen strategis, dan nilai-nilai Islam harus diposisikan sebagai komponen yang saling melengkapi dalam membangun sistem bisnis yang inovatif, adaptif, dan berkelanjutan. Temuan ini menjadi landasan dalam penyusunan model konseptual perencanaan bisnis berbasis nilai-nilai Islam yang dibahas pada bagian selanjutnya.

Model Perencanaan Bisnis Berbasis Nilai-Nilai Islam untuk Mendorong Keberlanjutan dan Daya Saing Usaha

Berdasarkan hasil sintesis berbagai literatur, penelitian ini menghasilkan model konseptual perencanaan bisnis berbasis nilai-nilai Islam yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah, manajemen strategis, dan teknologi digital dalam satu kerangka yang sistematis. Model ini disusun menggunakan pendekatan input-process-output-outcome (IPOO) sebagai upaya untuk menjelaskan hubungan antarkomponen dalam proses penyusunan *business plan*. Berbeda dengan model perencanaan bisnis konvensional yang lebih menitikberatkan pada aspek teknis dan finansial, model yang dikembangkan dalam penelitian ini menempatkan nilai-nilai Islam sebagai fondasi utama dalam setiap proses pengambilan keputusan bisnis.

Pada tahap input, model dibangun atas empat komponen utama, yaitu nilai-nilai

Islam, sumber daya manusia, modal usaha, dan pemanfaatan teknologi digital (Sapir et al., 2014). Nilai-nilai Islam yang meliputi *tauhid*, *amanah*, *sidq*, *'adl*, serta prinsip *halal* dan *thayyib* menjadi landasan etis dalam penyusunan strategi bisnis (Sani et al., 2025). Sementara itu, sumber daya manusia, modal, dan teknologi digital berperan sebagai sumber daya strategis yang mendukung implementasi perencanaan bisnis. Sinergi antara nilai dan sumber daya tersebut menjadi dasar dalam menghasilkan keputusan bisnis yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Rizky et al., 2024).

Tahap process merupakan inti dari model yang dikembangkan. Pada tahap ini, seluruh komponen *business plan* disusun melalui integrasi antara nilai-nilai Islam dengan prinsip manajemen strategis. Analisis pasar dilakukan dengan memanfaatkan data digital untuk memahami kebutuhan konsumen secara objektif, sedangkan strategi pemasaran dirancang melalui pendekatan *digital marketing* yang mengedepankan kejujuran, transparansi, dan pelayanan yang adil (Muslimah et al., 2023). Pengelolaan operasional diarahkan pada efisiensi proses tanpa mengabaikan tanggung jawab sosial, sementara perencanaan keuangan disusun berdasarkan prinsip syariah dengan menghindari praktik riba, gharar, dan maysir. Integrasi tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam tidak hanya menjadi pedoman moral, tetapi juga berfungsi sebagai dasar operasional dalam seluruh proses perencanaan bisnis.

Tahap output menghasilkan dokumen *business plan* yang memiliki karakteristik berbeda dengan perencanaan bisnis konvensional. Model yang dihasilkan tidak hanya berorientasi pada pencapaian target finansial, tetapi juga memuat strategi pengembangan usaha yang memperhatikan aspek etika, tata kelola, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial (Zulfikar et al., 2019). Dengan demikian, *business plan* berfungsi sebagai pedoman yang mampu mengarahkan organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis tanpa mengabaikan nilai-nilai Islam sebagai identitas utama usaha (Irmayanti, 2021).

Selanjutnya, tahap outcome menunjukkan bahwa penerapan model ini berpotensi menghasilkan dua dampak utama, yaitu meningkatnya keberlanjutan usaha (*business sustainability*) dan daya saing (*competitive advantage*) (Annisa, 2023). Keberlanjutan usaha tercermin dari kemampuan organisasi mempertahankan kinerja melalui pengelolaan sumber daya yang efisien, pemanfaatan teknologi digital secara optimal, serta penerapan tata kelola yang berlandaskan etika. Sementara itu, daya saing diperoleh melalui kombinasi inovasi, kepercayaan pelanggan, dan reputasi perusahaan yang dibangun melalui implementasi nilai-nilai Islam secara konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknologi atau modal yang dimiliki, tetapi juga oleh budaya organisasi yang berorientasi pada integritas dan tanggung jawab.

Temuan penelitian ini memperlihatkan adanya perbedaan dengan berbagai penelitian terdahulu yang umumnya membahas perencanaan bisnis, etika bisnis Islam, dan transformasi digital sebagai kajian yang berdiri sendiri. Penelitian ini mengintegrasikan ketiga aspek tersebut ke dalam satu model konseptual yang saling berkaitan, sehingga menghasilkan pendekatan yang lebih komprehensif dalam penyusunan *business plan*. Dengan demikian, nilai-nilai Islam tidak lagi diposisikan sebagai pelengkap, tetapi sebagai fondasi strategis yang mengarahkan seluruh proses perencanaan bisnis di era digital.

Secara teoritis, model yang dikembangkan memperkaya kajian mengenai perencanaan bisnis Islami dengan menunjukkan bahwa keberhasilan usaha dipengaruhi oleh keseimbangan antara dimensi spiritual, manajerial, dan teknologi. Secara praktis, model ini dapat dijadikan acuan oleh UMKM, startup syariah, maupun lembaga pendamping kewirausahaan dalam menyusun *business plan* yang tidak hanya adaptif terhadap

perkembangan teknologi, tetapi juga mampu menjaga keberlanjutan usaha melalui penerapan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, model konseptual yang dihasilkan menjadi kontribusi utama penelitian dalam memberikan kerangka perencanaan bisnis yang lebih relevan dengan tantangan ekonomi digital sekaligus tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah (Hastjarjo, 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil merumuskan model perencanaan bisnis berbasis nilai-nilai Islam yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah, manajemen strategis, dan teknologi digital dalam satu kerangka konseptual berbasis input-process-output-outcome (IPOO). Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam, seperti *tauhid*, *amanah*, *sidq* (kejujuran), *'adl* (keadilan), serta prinsip *halal* dan *thayyib*, tidak hanya berfungsi sebagai landasan etika, tetapi juga dapat dioperasionalkan ke dalam setiap komponen *business plan*, mulai dari perumusan visi dan misi, analisis pasar, strategi pemasaran, pengelolaan operasional, hingga perencanaan keuangan. Integrasi tersebut menghasilkan perencanaan bisnis yang lebih adaptif terhadap transformasi digital sekaligus mampu memperkuat tata kelola usaha yang berorientasi pada keberlanjutan dan peningkatan daya saing.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengembangan model konseptual yang menempatkan nilai-nilai Islam sebagai fondasi strategis dalam penyusunan *business plan*, sehingga mampu menjembatani dimensi spiritual, manajerial, dan teknologi dalam satu sistem perencanaan yang komprehensif. Secara praktis, model ini dapat dijadikan acuan bagi pelaku UMKM, startup syariah, lembaga pendamping usaha, maupun institusi pendidikan kewirausahaan dalam menyusun perencanaan bisnis yang etis, inovatif, dan responsif terhadap perkembangan ekonomi digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model yang diusulkan melalui penelitian empiris pada berbagai sektor usaha sehingga efektivitas dan tingkat implementasinya dapat divalidasi dalam konteks yang lebih luas.

REFERENSI

- Abidy, Q. (2025). MENDORONG INOVASI EKONOMI SYARIAH MELALUI FLEKSIBILITAS HUKUM MAZHAB HANAFI: STUDI KOMPARATIF DENGAN MAZHAB SYAFI'I. *Tahkim: Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 1(1), 1-14.
- Als, I. (2025). Rekonstruksi konsep pembelajaran pendidikan agama Islam berbasis nilai-nilai Qur'ani. *Kaipi: Kumpulan Artikel Ilmiah Pendidikan Islam*, 3(2), 153-169. <https://doi.org/https://doi.org/10.62070/kaipi.v3i2.360>
- AM, M. A. (2025). *Synthesis Research: Pendekatan, Metode, dan Aplikasi*. CV. Ruang Tentor. https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=MISfEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Pendekatan+ini+dipilih+untuk+mengkaji,+menganalisis,+dan+mensintesis+&ots=aWbPFcQFsQ&sig=EH0285O_sqIdU1gtXJDl-m9mkdw
- Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28-37. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Annisa, L. H. (2023). Peran Perancangan Model Bisnis Dalam Penerapan Teknologi Informasi Pada Proses Bisnis Industri: Literature Review. *Journal of Digital Business and Management*, 2(2), 73-83. <https://doi.org/https://doi.org/10.32639/jdbm.v2i2.274>
- Arif, A. A., Sitorus, A. S., & Subiyantoro, S. (2025). Model Pendidikan Kewirausahaan Berbasis Etika Bisnis Islami: Studi Praktik di Toko Sayur Ibu Sunawati. *Action Research Journal Indonesia* (ARJI), 7(2), 1101-1113. <https://doi.org/https://doi.org/10.61227/arji.v7i2.463>
- Asrul, A. (2024). Evolusi Bisnis Digital: Dampak Teknologi terhadap Perilaku Konsumen dan

- Pasar Global. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 130-135. <https://doi.org/https://doi.org/10.59696/investasi.v2i3.76>
- Fajriah, Y. (2025). Strategi adaptasi umkm terhadap perubahan tren konsumen di era digital. *JURNAL ECONOMINA*, 4(1), 1-8. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v4i1.1522>
- FoEh, I. J. E. H. J. (2024). *Perencanaan Bisnis (Business Plan)*. Deepublish. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=B0glEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Perencanaan+bisnis+\(business+plan\)+tidak+lagi+dipandang+sekadar+sebagai+dokumen+&ots=93nOALjWUj&sig=PT3wZ7CZPERP4bqMAc3U8vYh97E&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=B0glEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Perencanaan+bisnis+(business+plan)+tidak+lagi+dipandang+sekadar+sebagai+dokumen+&ots=93nOALjWUj&sig=PT3wZ7CZPERP4bqMAc3U8vYh97E&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Hasan, N. N., Maulana, F., Wiguna, A. P., & Khair, O. I. (2025). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Efisiensi Operasional UMKM. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Hukum*, 2(4), 285-291. <https://doi.org/https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i4.1094>
- Hastjarjo, K. (2023). Model Pemasaran Strategik Perhotelan: Sebuah Makalah Konseptual. *Jurnal Studi Perhotelan Dan Pariwisata*, 1(1), 11-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jspp.v1i1.1844>
- Hayati, R. (2025). Integrasi Nilai-Nilai Humanis Dalam Kepemimpinan Pendidikan Islam Multikultural. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(5), 1457-1465. <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i5.32203>
- Hidayat, M., Latief, F., Reyes, A. P. G., & Handaling, M. M. (2026). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 12(1), 47-57. <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jurman/article/view/2835>
- Hunein, H., Sumarni, S., & Subagyo, A. (2025). Etika Bisnis Syariah Di Era Globalisasi. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(3), 13-23. <https://www.jurnalbest.com/index.php/mrbima/article/view/505>
- Irmayanti, I. (2021). Strategi penerapan business plan dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi islam. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah (Jurnal Akunsyah)*, 1(2), 65-80. <https://doi.org/https://doi.org/10.30863/akunsyah.v1i2.3023>
- Kamila, E. R., Andini, A. I. X., & Azzahra, T. (2025). Transformasi digital dan pertumbuhan e-commerce: Dampak, peluang, dan tantangan di era modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 141-145. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3810>
- Kasmawati, K. (2018). Sumber daya manusia sebagai sumber keunggulan kompetitif. *Idaarah*, 2(2), 229-242. <file:///C:/Users/user/Downloads/6864-17717-1-PB.pdf>
- Kurnia, A., Sari, L. A., Pradana, D., & Hasimi, D. M. (2025). Tauhid Sebagai Pondasi Bisnis Islam. *At-Tarbiyah: Jurnal Penelitian Dan Pendidikan Agama Islam*, 3(1), 644-658. <https://www.journal.staittd.ac.id/index.php/at/article/view/677>
- Laming, M. T. (2021). Keadilan dalam beberapa perspektif; suatu kajian beberapa paradikma tentang keadilan. *Meraja Journal*, 4(2), 269-278. <http://merajajournal.com/index.php/mrj/article/download/180/168>
- Lelyana, N., & Sarjito, A. (2023). Strategi Manajemen Berbasis Nilai Islam untuk Kinerja Organisasi Publik. *Himmah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 7(1), 704-730. <https://pdfs.semanticscholar.org/5ce6/45ee4bf441535343d8168fec4c528caa1e83.pdf>
- Muslimah, K., Satibi, I., Sabarudin, S., & Farhati, F. (2023). Integrasi Nilai-Nilai Moderasi Beragama Dalam Pembelajaran Peradaban Islam Fakultas Bisnis Islam Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *EDUKASIA Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 2071-

2082. <https://doi.org/https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i2.548>
- Ningrum, E. P. (2022). *Nilai perusahaan: Konsep dan aplikasi*. Penerbit Adab. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=eGBZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=keberhasilan+perusahaan+memang+ditentukan+oleh+kemampuan+menciptakan+nilai&ots=l94PPpFATV&sig=BBfv7bIU_aBfxQ47n_FLxnj1Yml&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edulitera (Anggota IKAPI-No. 211/JTI/2019). <https://repository.um.ac.id/1150/>
- Pratama, Y. A., & Rumangkit, S. (2025). Kecerdasan Buatan dan Transformasi Digital Kewirausahaan: Pemetaan Sistematis melalui Pendekatan Bibliometrik Tren dan Penelitian Masa Depan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 11(1), 13–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.30873/jurnalbisnis.v11i1.908>
- Putri, S., Budianto, E. W. H., & Dewi, N. D. T. (2023). *Bank Bukopin Syariah dan Konvensional: Studi Pustaka (Library Research) dan Bibliometrik VOSviewer*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/108434343/Bukopin_Indonesia-libre.pdf?1701853857=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBank_Bukopin_Syariah_dan_Konvensional_St.pdf&Expires=1784051230&Signature=B1yWPzdpXDqSq8gsO8iQDkGYHINAjYMn-lgtwJo86vNPI~3nnC8I-jBYR9KihRhyjeazVflfPl8seNXCyIV7X~mJQu3vqz~DEIzNhVjM3ALaFTGec7mnzGurjIRjVgxz3Pt5YofiQV9WqyVxV7sweZ8i~RoAriMQfFS46XwuZcUEQuiAiCdiFfnr4yFV46Xa85dmiKe-bh39UZxJNluod-Y4b9VkeaXX88sRgfsN8p8PGSKJakq9w1JO3~NzPQdhygvzAHoVtnq2MUl9yvPz~bNmeOPdgnEVeOap726eJXaA3RhIq7gNQCxk1Wh1SZCYsQTNXzeDNuLrVSvtK9CLIA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Rachmawati, T. N., & Supardi, Z. A. I. (2021). Analisis model conceptual change dengan strategi konflik kognitif untuk mengurangi miskonsepsi fisika dengan metoda library research. *PENDIPA Journal of Science Education*, 5(2), 133–142. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/pendipa.5.2.133-142>
- Riski, A. A., Tarigan, A. S., Lubis, S. A., & Vientiany, D. (2024). Aspek Manajemen. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 557–569. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3587>
- Riski, W., Maulana, I., & Mujibno, M. (2023). Kompensasi dan tunjangan dalam perspektif manajemen syariah: Upaya meningkatkan keadilan. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(2), 68–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.35>
- Rizky, C., Anwar, Y., Ardian, N., & Suharsono, R. P. (2024). Strategi peningkatan sumber daya manusia pelaku UMKM desa melalui optimasi platform digital dalam aspek produksi, pemasaran dan permodalan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 4(2), 235–241. <https://doi.org/https://doi.org/10.36985/hwsasx43>
- Sani, A. F., Anggraeni, A. F., Khofiya, A. A., & Laelia, N. (2025). Integrasi Nilai-Nilai Syariah dalam Strategi dan Etika Pemasaran pada Produk Bersertifikasi Halal. *TADHKIRAH: Jurnal Terapan Hukum Islam Dan Kajian Filsafat Syariah*, 2(2), 258–268. <https://doi.org/https://doi.org/10.59841/tadhkirah.v2i2.210>
- Sapir, S., Pratikto, H., Wasiti, W., & Hermawan, A. (2014). Model pembelajaran kewirausahaan berbasis kearifan lokal untuk penguatan ekonomi. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Universitas Negeri Malang*, 21(1), 79–91. <https://www.neliti.com/publications/138850/model-pembelajaran-kewirausahaan->

berbasis-kearifan-lokal-untuk-penguatan-ekonomi

- Sentiko, W. A., Ramdani, M. F., Sena, F. F. I., & Setiawan, A. (2025). Analisis lintas disiplin terhadap integrasi nilai-nilai Islam dalam etika bisnis modern: Perspektif teologi, ekonomi, dan manajemen. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 6(3), 788–793. <https://doi.org/https://doi.org/10.54543/syntaximperatif.v6i3.755>
- Suharsono, R. S., Sudarmanto, E., Mahdi, F. M., Mubarak, A. Z., & Ridwan, M. (2025). Transparansi Keuangan Masjid di Era Digital: Mewujudkan Tata Kelola Amanah dan Bebas Fraud. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(04). <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v11i04.17276>
- Sumarno, S. (2020). Analisis isi dalam penelitian pembelajaran bahasa dan sastra. *Edukasi Lingua Sastra*, 18(2), 36–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.47637/elsa.v18i2.299>
- Susanto, M. S., Najib, M., & Ekananta, A. (2021). Perencanaan Strategik Berorientasi Keberlanjutan Bisnis Menggunakan Triple Layer Business Model Canvas Studi Kasus: Ghi Training. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 428–439. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/jabm.7.2.428>
- Syira, S. D., Fauzi, A., Woestho, C., Vilani, L., Firmansyah, P. D., Pratama, D. R., Apriliana, A. D., Abdul Ghaffar, N. S., & Putri, D. A. (2023). Pemanfaatan Big Data dalam Peningkatan Efektivitas Strategi Komunikasi Marketing Terpadu pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 4(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i5>
- Wahyudi, A., Assyamiri, M. B. T., Al Aluf, W., Fadhilah, M. R., Yolanda, S., & Anshori, M. I. (2023). Dampak transformasi era digital terhadap manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 99–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2222>
- Wijaya, F., Arga Ramadhana, S. E., Faiz Khaldun, S. E., Rini, I. P., SE, M. M., Talakua, J. F. D., IP, S., Rudi Azhar, S. E., Si, M., & Ratu, D. M. (2026). *Manajemen Bisnis Paradigma Konsep Bisnis. Penamuda Media*. https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=IIPuEQAAQBAJ&oi=fnd&pq=Paradigma+tersebut+mengubah+orientasi+penyusunan+business+plan+&ots=FMPEH-xZrA&sig=e_A_yGOcsds-H8jo0GaWhfdzTXQ
- Wulandari, E. P., & Djakfar, M. (2022). Etika bisnis Islam dalam upaya pengembangan ekonomi sektor industri halal. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 7(02), 103–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.37366/jespb.v7i02.419>
- Wulandari, M., Novriyanti, T., Purwadhi, P., & Widjaja, Y. R. (2025). Implementasi strategi transformasi digital dalam meningkatkan kualitas pelayanan di rumah sakit: Studi kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 1415–1427. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17847>
- Yusuf, M. (2023). Integrasi ilmu pengetahuan dan pendidikan Islam: Menjembatani kesenjangan antara sains dan agama. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 4(2), 119–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.58401/salimiya.v4i2.997>
- 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. <https://journal.staittd.ac.id/index.php/ai/article/view/240>
- Zulfikar, R., Mayvita, P. A., & Purboyo, P. (2019). Adopsi Teknik Penyusunan business plan model canvas untuk perencanaan bisnis umkm kuliner jalanan di kawasan gatot subroto

banjarmasin. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 4(2). <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/AIJP/article/view/1955>

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA