

ANALISIS STRATEGI BISNIS SYARIAH PADA SEKTOR INDUSTRI PADA DIGITAL ECONOMY

Diajukan untuk diskusi periodik



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

Fatimatuzzahro, SHI., M.SEI

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Penduduk Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (BPS,2020) hasil sensus penduduk tahun 2020 yaitu sebanyak 270 juta jiwa. Rencana Pembangunan jangka menengah (RPJMN, 2020-2024) tahun 2020-2024 menyebutkan salah satu rencana pembangunan yaitu mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing. Pemerintah mempunyai komitmen untuk mewujudkan sumber daya manusia (SDM) yang sehat, cerdas, inovatif, terampil dan berkarakter. Sehingga sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing dapat mewujudkan akselerasi dalam pertumbuhan suatu ekonomi. Peran serta sumber daya manusia dalam perekonomian Indonesia diharapkan dapat menghasilkan salah satu target RPJPN 2005-2025 yaitu memiliki pendapatan perkapita yang setara dengan negara-negara berpenghasilan menengah atas (Upper-middle income country/ MIC).

Indonesia membutuhkan sekitar 1,5 juta hingga 4 juta wirausaha baru untuk membantu mendorong pertumbuhan dan penguatan struktur ekonomi, menurut sensus ekonomi Badan Pusat Statistik (BPS,2019) rasio perbandingan Wirausaha di Indonesia hanya sekitar 3,74 persen dari total keseluruhan jumlah penduduk di Indonesia, sedangkan negara lain yang memiliki pendapatan perkapita lebih tinggi dari negara Indonesia yaitu Malaysia, Singapura dan Thailand rasio pengusaha dari total keseluruhan jumlah penduduk sudah diatas 4 persen. Bahkan sebagian negara maju memiliki rasio kewirausahaan dan bisnis diatas 12 persen (BPS, Sensus ekonomi 2020).

Industri bisnis Indonesia saat ini telah memasuki sebuah era yang dinamakan transformasi digital menuju era digital society 5.0. Hal ini terjadi bukan hanya pada sektor bisnis tetapi pada seluruh sektor kehidupan masyarakat, mulai dari sektor publik, sektor pemerintahan, Pendidikan, Kesehatan, sosial politik hingga sektor rumah tangga. Digitalisasi merupakan

aplikasi teknologi informasi yang digunakan untuk mendukung sistem dan data dalam konteks pelayanan kepada konsumen yang berfungsi untuk menghubungkan adanya perangkat atau jaringan, objek yang dijadikan sebagai alat dan manusia sebagai penggerak. Sedangkan transformasi digital merupakan sebuah proses perubahan dalam menjadi perusahaan digital. Ada tiga unsur penting yang terlibat dalam proses transformasi digital yaitu bisnis, organisasi, dan teknologi. Menurut Skog (2019), transformasi digital berperan untuk organisasi bisnis dengan merubah lingkungan sebuah bisnis serta teknologi. Lingkungan bisnis yang dinamis dan terus berubah menjadikan organisasi harus dapat menyesuaikan serta memanfaatkan peluang dan melindungi diri dari ancaman kompetitor.

Menurut Osmundsen et. al (2018) ada empat faktor proses terjadinya transformasi digital yaitu perubahan regulasi, perubahan lanskap persaingan, pergeseran industry dan perubahan perilaku dan harapan konsumen. Sedangkan menurut *World Economic Forum* (2018) pertumbuhan dan perkembangan teknologi digital dibutuhkan dalam perkembangan kemajuan masyarakat yang kemudian melahirkan *digital Society*. Adanya tren transformasi digital yang terjadi pada seluruh dunia juga Indonesia mengubah perilaku masyarakat termasuk kehidupan pribadi, administrasi public, struktur industry dan lapangan pekerjaan. Hal ini tentu memiliki dampak positif pada akselerasi kemajuan perekonomian Indonesia.

Menurut Lee & Hidayat (2019) negara yang masih berkembang mampu meningkatkan pembangunan ekonomi dan meminimalkan kemiskinan dengan adanya teknologi. konsep *digital Society* juga menekankan perubahan kebebasan setiap masyarakat dari disparitas yang disebabkan oleh konsentrasi kekayaan dan informasi. Pada sektor industry konsep *digital economy* merupakan sektor yang paling diharapkan untuk terus melakukan inovasi, yang diperlukan agar industry mampu menguasai dan menembus pasar dunia

Konsep *digital economy* juga disiapkan untuk mengaplikasikan tujuh belas aspek dalam *sustainable Development Goals* (SDGs). sehingga dibutuhkan strategi dalam menghadapi digital economy.

Strategi bisnis syariah memiliki peran dalam membangun usaha bisnis didigital economy, sektor industry diharapkan dapat mewujudkan akselerasi perekonomian Indonesia. Teknologi pada industry dinilai memberikan dampak positif terhadap bisnis yang dijalankan di negara berkembang yakni Indonesia. Hal ini sesuai dengan konsep *digital economy* yang mengatakan bahwa peran penting teknologi dalam industry harus dapat memberikan dampak positif pada kehidupan manusia khususnya sektor industri. Dari gagasan diatas maka kajian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis apa yang sesuai pada digital economy.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apa pengertian Strategi Bisnis Syariah?
2. Apa peran penting strategi bisnis syariah?
3. Bagaimana Analisis strategi bisnis syariah pada sektor industry di digital economy?

1.3 TUJUAN

1. Mengetahui pengertian Strategi Bisnis Syariah
2. Mengetahui peran penting strategi bisnis syariah?
3. Mengetahui strategi bisnis syariah pada sektor industry di digital economy

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Pengertian Strategi Bisnis Syariah

Menjalankan sebuah bisnis harus dimulai dari Strategi apa yang akan digunakan untuk menentukan keberhasilan. Pemimpin yang berjuang dengan menggunakan strategi dan mengetahui pentingnya strategi dalam menyelaraskan pengambilan keputusan dalam bisnis mereka. Strategi adalah tentang bagaimana orang-orang yang berada dalam suatu lembaga pada organisasi diharapkan mampu membuat keputusan dan mengalokasikan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan yang paling utama. Alfred D. Chandler, Jr. Penulis buku *Strategy and Structure* (2000), studi mengenai struktur organisasi dan strategi, memberikan pengertian bahwa strategi merupakan “tujuan dan sasaran yang menentukan dalam jangka panjang dasar dari suatu perusahaan, dan adopsi tindakan dan alokasi sumber daya untuk melaksanakan tujuan-tujuan. Sedangkan menurut Tregoe, (1980) pada tulisan *top management strategy* memberikan arti bahwa strategi adalah sebuah kerangka kerja yang memberikan panduan dengan beberapa pilihan yang dapat menentukan sifat dan arah sebuah lembaga dan atau organisasi.

Definisi bisnis merupakan sebuah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk mendapat keuntungan yang disesuaikan dengan tujuan dan target yang diinginkan pada beberapa bidang, baik jumlah maupun waktunya (Kasmir dan Jakfar, 2006). Afzalurrahman dalam tulisan yang diberikan judul Nabi Muhammad SAW seorang pedagang menjelaskan tentang bisnis dan pemasaran syariah Nabi Muhammad SAW, bahwa Nabi selalu memberikan penjelasan kepada pembelinya dengan etika yang sopan mengenai segala tentang kelebihan dan kekurangan produk yang dijual oleh Nabi Muhammad SAW. Jadi kejujuran merupakan hal yang utama dalam perniagaan yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Ilmu mengenai strategi bisnis memberikan arahan tentang bagaimana sebuah proses penciptaan dilakukan, penawaran, dan perubahan nilai yang dilakukan inisiator kepada stakeholders-nya, yang mengharuskan semua hasil proses yang dilakukan harus disesuaikan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. (Afzalurrahman, 2000).

Menurut Michael D. Watkins (2007) keberhasilan dari strategi bisnis yaitu memberikan sebuah jalan yang terdiri dari sekumpulan panduan atau prinsip strategi. Melakukan tindakan yang harus atau tidak harus diambil oleh pelaku bisnis dan hal-hal yang diprioritaskan maupun tidak diprioritaskan dengan mencapai sebuah tujuan yang diharapkan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis syariah adalah seperangkat arah prinsip dan panduan yang diimplementasikan kedalam organisasi yang menghasilkan pola pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan dengan menjalankan segala proses yang disesuaikan menggunakan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.

2.2 Peran penting strategi bisnis syariah

Strategi merupakan salah satu elemen dari keseluruhan proses keberhasilan suatu bisnis yang harus ditentukan oleh pemimpin untuk organisasi mereka. Strategi bukan merupakan misi, yang diinginkan oleh para pemimpin organisasi untuk dicapai. Misi dijabarkan kedalam tujuan dan matrik kinerja tertentu, sebuah strategi juga bukanlah sebuah jaringan untuk menghasilkan nilai saja tetapi juga mengenai jaringan hubungan yaitu jaringan hubungan atau network yaitu hubungan antara pemasok, pelanggan, karyawan dan investor dimana bisnis bersama-sama menciptakan dan mendapatkan nilai ekonomi. Sebuah strategi juga bukan merupakan sebuah visi seperti potret inspirasi dari apa yang akan terlihat dan terasa seperti untuk mengejar dan mencapai misi dan tujuan organisasi. Visi digambarkan sebagai hal mengenai masa depan yang realistis yang dapat dilihat pada waktu yang telah ditentukan (Imam Machali dan Ara Hidayat, 2016). Menurut Edward Sallis (2012) dalam buku yang diberi judul *total Quality Management in Education* mengartikan visi sebagai sebuah tujuan puncak dari Sebuah Institusi atau lembaga serta fungsi dari visi-visi yang akan diwujudkan.

Singkatnya, Strategi dapat dilihat dari gambar yang dibawah ini, yaitu misi tentang apa yang akan dicapai, jaringan nilai adalah tentang dengan siapa nilai akan dibuat dan ditangkap, strategi adalah tentang bagaimana sumber daya harus dialokasikan untuk menyelesaikan misi dalam konteks jaringan nilai atau network, visi dan insentif adalah tentang mengapa orang dalam organisasi harus merasa termotivasi

untuk menunjukkan hasil yang berada ditingkat paling tinggi dengan strategi yang diterapkan. Sehingga misi, Jaringan (network), strategi dan visi menentukan segala arah strategi bisnis. Mereka harus dapat menjawab apa, siapa, mengapa dan bagaimana untuk menyelaraskan tindakan secara kuat dalam organisasi yang kompleks.

Salah satu implikasi langsungnya adalah seorang pemimpin tidak dapat mengembangkan strategi untuk bisnisnya tanpa terlebih dahulu memikirkan visi misi dan tujuan. Demikian juga, seorang pemimpin tidak dapat mengembangkan strategi yang koheren tanpa mengambil keputusan yang tepat terkait jaringan mitra, dengan siapa bisnis akan bersama-sama diciptakan dan didapatkan value atau nilainya. Dengan berfokus pada empat elemen akan dijelaskan pada gambar dibawah berikut ini mengimplementasikannya dengan cara dan proses yang benar maka penyusunan strategi dapat direalisasikan dengan baik.



Gambar 1. Elemen dalam penyusunan strategi bisnis (Michael D. Watkins, 2007).

Kesuksesan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis juga merupakan hasil dari proses ketepatan penyusunan strategi bisnis. Sebagai seorang wirausaha Nabi Muhammad SAW dalam strategi bisnis syariah selalu menggunakan strategi etika dalam berbisnis yang merupakan prinsip-prinsip muamalah. Segala hal yang berkaitan dengan proses yaitu penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah

yang Islami. (Kartajaya dan Sula, 11:2006). Islam memandang segala sesuatu yang menjadi pekerjaan itu harus dikerjakan sesuai dengan aturan yang benar, tertib, teratur, sistematis, tuntas dan bertanggungjawab. Ayat Al-Qur'an yang menjadi sebuah landasan dalam penyusunan strategi bisnis syariah antara lain:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ بُنْيَانٌ مَرْصُورٌ

Artinya : “Sesungguhnya Allah itu menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.” (QS. Ash-Shaff; 4).

Kemudian dijelaskan juga mengenai hadis Nabi Muhammad SAW disebutkan: “Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara itqan atau tepat, terarah, jelas, dan tuntas” (H.R. Thabrani).

Nabi Muhammad SAW lebih tegas lagi mengatakan tentang kebaikan atau ihsan bahwa:

“Allah SWT mewajibkan kepada kita untuk berlaku ihsan dalam segala sesuatu” (H,R. Muslim).

Arti kata “ihsan” pada hadits tersebut disebut dengan melakukan atau mengatur pekerjaan secara maksimal dan optimal. Dengan demikian jelaslah bahwa strategi bisnis syariah harus dikerjakan dengan tepat, terarah, jelas dan tuntas agar menghasilkan sesuatu yang maksimal dan optimal.

2.3 Analisis strategi bisnis syariah pada sector industry di digital economy

Menjalankan sebuah bisnis perlu dilakukan penyusunan strategi bisnis, hal tersebut penting dilakukan sejak awal. Keberadaan strategi merupakan faktor penentu keberhasilan untuk setiap bisnis. Pada dasarnya, strategi bisnis mencerminkan kekuatan dan kelemahan perusahaan dan menjawab bagaimana perusahaan berencana untuk menanggapi ancaman dan peluang di pasar di mana perusahaan beroperasi.

Strategi memperhitungkan sebuah hal yang disebut dengan sumber daya dengan cara terbaik untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Itulah mengapa strategi

sering disebut sebagai mercusuar bagi manajemen perusahaan. Ini menyelaraskan upaya semua elemen organisasi dan memandu jalannya pengambilan keputusan.

Manajemen strategi adalah sebuah kegiatan untuk mengambil keputusan yang mempunyai sebuah sifat mendasar juga menyeluruh disertai dengan menetapkan sebuah cara untuk melaksanakannya yang dibuat oleh seorang pemimpin yang kemudian digunakan oleh seluruh jajaran didalam suatu organisasi, untuk mewujudkan visi dan misi.

Yang paling utama dilakukan dalam melakukan perencanaan strategi dengan berbagai aspek yang digunakan dalam menyusun sebuah visi, misi, tujuan dan strategi pada institusi. Selanjutnya dilakukan unsur-unsur dalam perencanaan operasional. Misi dan operasional, melaksanakan beberapa fungsi pada manajemen yang disebut dengan fungsi pengorganisasian, fungsi pelaksanaan dan fungsi penganggaran, kebijaksanaan situasional, jaringan kerja internal dan eksternal, fungsi control dan evaluasi serta umpan balik. (Taufiqurokhman: 2016).

Henry mintzberg mencatat bahwa strategi yaitu sebagai Langkah awal dalam melakukan perencanaan (plan) dan pola (pattern). Kemudian pengertian lain menjelaskan tentang strategi yaitu menggunakan posisi, perspektif dan melakukan penerapan pada kehidupan sehari-hari.

Strategi yang tepat untuk menyesuaikan dengan lingkungan yang berubah merupakan hal yang penting bagi suatu keberhasilan dalam mencapai strategy bisnis. Ibrahim (2008:24) memberikan arti tentang prinsip dalam manajemen strategi yaitu kemampuan manajemen organisasi untuk mengadaptasi masa depan yang umumnya bersifat jangka pendek serta menengah. Steiner dan Miner (1997:30) menjelaskan bahwa suatu proses manajemen strategis meliputi hal yang dapat dilihat berikut :

1. Melakukan Pengawasan pada perubahan sebuah keadaan lingkungan
2. Melakukan identifikasi pada lingkungan peluang, untuk menghindari ancaman
3. Memberikan evaluasi pada kekuatan juga kelemahan organisasi
4. Membuat rumusmisi dan sasaran
5. Memberikan Identifikasi strategi dalam mencapai tujuan organisasi

6. Memberikan evaluasi strategi dan pilihan strategi yang akan digunakan pada perusahaan
7. Melakukan sebuah pemantauan pada proses untuk memberikan keyakinan bahwa strategi diimplementasikan dengan tepat.

Proses manajemen organisasi tersebut sudah dapat menjelaskan secara kompleks betapa pentingnya adanya strategi bisnis dalam suatu organisasi, dimulai dari proses awal hingga evaluasi dan penetapan dan pemantauan proses untuk menghasilkan suatu arah strategi yang paling tepat digunakan dalam berbisnis.

Proses strategi bisnis syariah ditunjukkan langsung oleh Nabi Muhammad SAW. Sejak sebelum menjadi rasul, nabi Muhammad SAW melakukan strategi yang dikenal dengan strategi STP yaitu (Segmentasi, targeting, positioning). Segmentasi yang diterapkan oleh Rasulullah SAW pada zamannya sungguh sangat terstruktur dengan baik, yaitu dengan selalu mengacu pada Al-Quran, salah satunya yaitu segmentasi Geografis. Segmentasi geografis merupakan cara Rasulullah SAW dalam membagi daerah pasar menjadi unit-unit yang berbeda berdasarkan wilayah dan musimnya sesuai dengan Q.S Quraisy (107): 1-4 yang berbunyi :

لَا يَلَابِ فُرَيْشٍ (١) إِلَّا فِيهِمْ رَحْلَةُ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ (٢) فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ (٣) الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَأَمَّنَّهُمْ مِنْ
خَوْفٍ (٤)

Dalam riwayat dijelaskan bahwa Rasulullah SAW menempuh perjalanan terutama untuk berdagang kenegeri Syam pada saat musim panas, dan menuju kenegeri Yaman pada saat musim dingin. Dan dalam perjalanan itu mereka mendapat jaminan dari penguasa-penguasa dari negeri yang dilaluinya. Ini sesuai dengan kandungan ayat QS. Quraisy ayat 1-4 bahwa Allah SWT mengamankan mereka dari ketakutan.

Selain menggunakan segmentasi geografis, Rasulullah SAW juga menggunakan targeting, Kotler (dalam Predianto Jon, 2017) targeting disebut sebagai sebuah cara untuk memberikan pilihan pada suatu pasar yang akan dijadikan objek atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. Targeting yang digunakan Rasulullah SAW adalah dengan melakukan

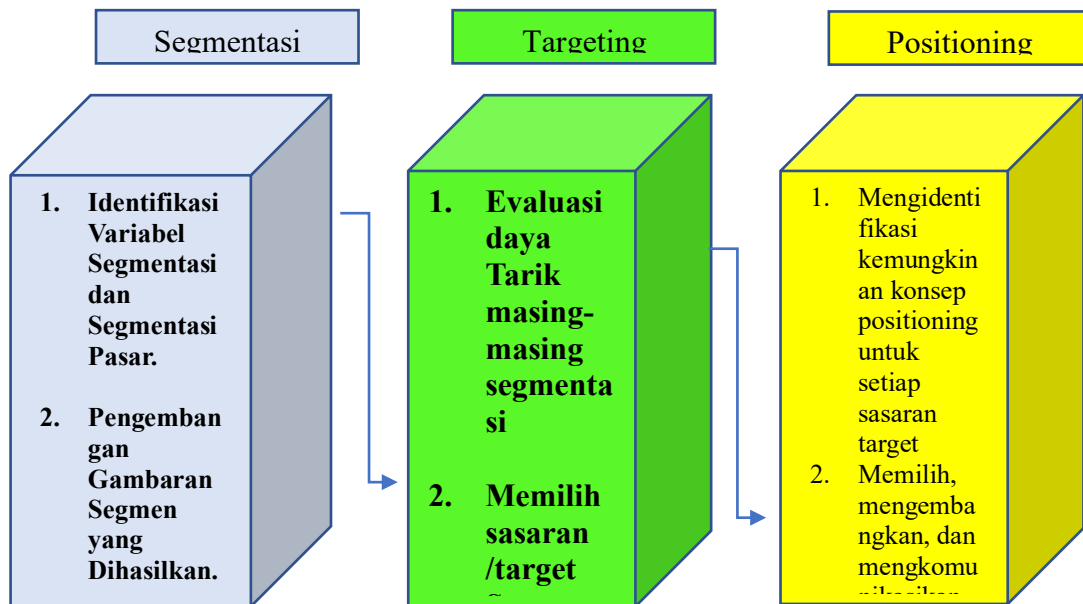
system *one brand for all* (satu produk untuk semua kalangan) dari kalangan raja-raja sampai pada budak budak belia pada masa itu di semenanjung arab. Contoh yang paling nyata pada saatu itu adalah Rasulullah SAW mampu memasarkan barang-barang manufaktur, pakaian, barang mewah untuk orang kaya mekkah dan juga memasarkan peralatan rumah tangga untuk kalangan keluarga biasa, sedangkan untuk warga Negara asing beliau mampu memasarkan kismis, parfum, kurma kering dan barang tenunan, beliau menarget semua kalangan dengan menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga. (Sari, 2017). Hal ini menjadikan targetting sebagai langkah strategi bisnis jangka panjang untuk menghasilkan *costumer lifetime value* yaitu nilai yang bisa didapatkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu selama pelanggan tersebut menggunakan produk perusahaan. *Costumer lifetime value* tersebut dapat juga menjadi long term relationship atau hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. (Sari, 2017).

Proses strategi bisnis Selanjutnya yaitu positioning. Kotler (dalam Predianto Jon, 2017) memberikan arti pada positioning bahwa sebuah tindakan merancang penawaran dan citra pada perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang kompetitif berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran. Positioning merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi.

Positioning yang selanjutnya diaplikasikan dalam proses strategi bisnis syariah yaitu etika dan tingkah laku Rasulullah SAW, sejak usia muda, Rasulullah SAW sudah dikenal baik dikalangan pengusaha sampai ke kalangan investor yang merupakan orang kaya di kota Mekkah, mereka mengenal Rasulullah SAW adalah seorang pedagang yang jujur, dapat dipercaya, memiliki tanggung jawab dan integritas yang tinggi dalam menjalin hubungan baik dengan orang lain. Rasulullah SAW juga dapat menempatkan dirinya sesuai dengan lingkungan dimana beliau berada. Sebagai pemimpin Rasulullah SAW juga dikenal sebagai pemimpin perang yang cerdas dalam membuat strategi perang. (Sari, 2017).

Dengan positioning yang telah beliau bangun, sampai dengan saat ini Rasulullah SAW tetap menjadi suri tauladan yang baik dalam strategi bisnis syariah

Aulia Danibrata (2009) menjelaskan tahapan yang dilakukan pada segmentasi yang dilakukan untuk target, menetapkan sasaran pada target pasar dan menentukan posisi pasar sebagai berikut:



Gambar 2. Tahap-tahap didalam segmentasi pasar

Dengan demikian proses strategi bisnis syariah yang diambil dari keteladanan Rasulullah SAW mampu menjadikan beliau sebagai pedagang yang sukses dengan menerapkan segmentasi, targeting dan positioning.

BAB III

PENUTUP

3.1 KESIMPULAN

Kesuksesan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis juga merupakan hasil dari proses ketepatan penyusunan strategi bisnis. Sebagai seorang wirausaha Nabi Muhammad SAW dalam strategi bisnis syariah selalu menggunakan strategi etika dalam berbisnis yang merupakan prinsip-prinsip dalam Islam. Tahap dalam melakukan penciptaan kemudian dilanjutkan dengan proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip yang disebut dengan muamalah atau hukum bisnis Islam.

Analisis strategi bisnis syariah pada sektor industry di digital economy meliputi dua hal yaitu pelaku bisnis diharapkan dapat lebih cepat menyelesaikan masalah yang terjadi dikarenakan era digital sangat cepat dalam perubahan, kemudian pelaku bisnis juga terus melakukan pembaruan dan menggali informasi dengan teknologi sehingga mampu menciptakan inovasi-inovasi baru. Sehingga dapat mewujudkan akselerasi pertumbuhan ekonomi dan percepatan pendapatan perkapita meningkat.

3.2 IMPLIKASI

Hasil kajian ini menyatakan bahwa implikasi dari analisis Analisis strategi bisnis syariah pada sektor industry di digital economy yang pertama dengan meneladani cara Rasulullah SAW dengan menggunakan strategi etika dan yang kedua pelaku bisnis harus tanggap terhadap perubahan, dikarenakan *digital economy* sangat sensitive terhadap perubahan sehingga harus menyesuaikan dengan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzalurrahman. 2000. Muhammad sebagai Seorang Pedagang. Jakarta: Yayasan Swarna Bhumy
- Danibrata, Aulia. (2009). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Produk Extra Joss. *Pemasaran*. Vol 1 No 1 : 1 – 6.
- Ibrahim, Amin. 2008. Pokok-Pokok Administrasi Publik dan Implementasinya. Bandung: Refika Aditama.
- Jon Predianto Sihotang, 2017. Analisis strategi segmenting, targeting dan positioning pada perusahaan asuransi PT.Persero Jiwasraya Pekanbaru.JOM FISIP Vol.4 No.1-Februari
- Kartajaya, H. dan Sula, S.M. 2006. Syari'ah Marketing. Bandung: Mizan Pustaka.
- Lee, J. Y. & Hidayat, D. N. (2019). *Digital technology for Indonesia's young people; The significance of SNS use and digital literacy for learning*. *Medien Pädagogik* 35, (October), 20–35
- Machali, Imam dan Ara Hidayat. 2016. Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia. Jakarta: Kencana.
- Michael D. Watkins (2007). *Demystifying Strategy: The What, Who, How, and Why*
<https://hbr.org/2007/09/demystifying-strategy-the-what>
- Mintzberg, Henry, Bruce Ahlstrand, and Joseph Lampel. *Strategy Safari: a guided tour through the wilds of strategic management*, The Free Press, New York, NY, 1998.
- Sallis, Edward. 2012. *Total Quality Manajement in Education*, terj. Ahmad Ali Riyadi dan Fahrurrozi. Jogjakarta: IRCiSoD
- Sari, I.N.Y., et. Al, ed. (2017) *Islamic Marketing Managemet: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Jakarta: PT.Bumi Aksara

- Skog, D. A. (2019). *The Dynamics of Digital Transformation; The Role of Digital Innovation, Ecosystems and Logics in Fundamental Organizational Change*. Swedia: Umeå University
- Rumelt, Richard P. “The evolution of business strategy”, dalam Henry Mintzberg dan JB Quinn, *The Strategy Process*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1997
- Taufiqurrokhman. 2016. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo beragama.



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

SERTIFIKAT

NOMOR: 1179/UIN.22/7.a/PP.00.9/08/2022

Diberikan kepada :

Nama : Fatimatuzzahro, SHI.,M.SEI
NIP/NUP : 199508262020122007
Pangkat/Gol : Penata Muda Tk. I/ IIIb
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai : **Pemateri**
Judul : Analisis Strategi Bisnis Syariah pada Sektor Industri di Era Transformasi Digital Menuju Digital Society 5.0

dalam Diskusi Periodik Dosen yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember pada hari Selasa, tanggal 25 Oktober 2022

Jember, 25 Oktober 2022

Dekan
Wakil Dekan I



Dr. Nurul Widyawati Islami R., M.Si

NIP. 197509052005012003