



Sharia Digital Business : Strategi dan Pengembangan Bisnis Berkelanjutan

Aryan Eka Prastya Nugraha

Universitas PGRI Semarang dan
aryaneka@upgris.ac.id

Indri Murniawaty

Universitas Negeri Semarang
indrimurniawaty@mail.unnes.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengenalkan strategi dan mengembangkan bisnis digital secara berkelanjutan yang tetap berasaskan islam untuk dapat terus bersaing di era disrupsi digital saat ini. Metode yang digunakan yaitu Literature review papers (LRPs). Hasil penelitian menjelaskan bahwa ada beberapa strategi yang tepat untuk dapat dijadikan acuan bisnis digital syariah yaitu produk yang dijual, promosi produk, alternatif pembayaran yang sesuai kaidah dan tidak melanggar larangan agama (riba, gharar, maysir dan haram). Pengembangan strategi yang tepat dari produk syariah yang dipilih harus tepat sesuai permintaan pasar. Strategi harga yang ditetapkan juga harus memenuhi syarat yaitu perlu adanya keterbukaan dari penjual kepada pembeli yang dijelaskan secara rinci komponen harga di platform jual beli online, atau di onlin marketplace. Keberlanjutan sektor bisnis digital syariah dalam beberapa tahun ke depan menjadi hal yang banyak diminati, dan penelitian ini dapat dijadikan acuan strategi untuk terus dapat bertahan dan berkembang.

Kata Kunci: *bisnis digital, syariah, strategi, keberlanjutan*



Abstract

The purpose of this study is to introduce strategies and develop digital businesses on an ongoing basis that remain Islamic based to be able to continue to compete in the current era of digital disruption. The methods used are Literature review papers (LRPs). The results of the study explain that there are several appropriate strategies to be used as a reference for digital sharia business, namely products sold, product promotion, alternative payments that are in accordance with rules and do not violate religious prohibitions (riba, gharar, maysir, and haram). The development of the right strategy of the selected sharia products must be precisely in accordance with market demand. The pricing strategy that is set must also meet the requirements, namely the need for openness from the seller to the buyer, which is explained in detail the price components on the online trading platform, or on the online marketplace. The sustainability of the digital sharia business sector in the next few years is a matter of great interest, and this research can be used as a reference for strategies to continue to survive and develop.

Keywords: *digital business, sharia, strategy, sustainability*

PENDAHULUAN

Teknologi digital saat ini banyak memberikan pengaruh yang positif bagi perekonomian melalui peningkatan produktivitas, terciptanya inovasi produk dan kesempatan yang luas dalam membuat unit bisnis baru. Bisnis memberikan dasar agar sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menciptakan nilai, dan berkompetsisi, mengalami pertumbuhan dan profitabilitas (Vendrell-Herrero, Parry, Bustinza, & Gomes, 2018). Perkembangan industri kecil dan menengah terbukti sebagai penggerak utama sektor riil dan pertumbuhan ekonomi (Asngari & Andaiyani, 2018). Namun saat ini sudah muncul *E-commerce* yang telah mengubah ruang lingkup perdagangan tradisional dengan proliferasi produk / layanan baru, proses, peluang, dan tantangan (Ribadu & Rahman, 2016). Dengan kemudahan – kemudahan itu setidaknya mampu meningkatkan bisnis digital baru di Indonesia, hal tersebut berbeda ketika membangun bisnis konvensional yang memerlukan berbagai sumber daya finansial, fisik, dan manusia yang cukup menguras waktu dan tenaga.

Berdasarkan data dari *The Global Competitiveness Report 2016-2017* mengungkapkan tingkat permasalahan (%) utama dalam membangun bisnis konvensional di Indonesia yaitu korupsi (11%), birokrasi pemerintah (9%), infrastruktur (9%), akses keuangan(8%) dan inflasi (7%). Permasalahan tersebut banyak menghambat para investor atau pebisnis baru yang akan membangun unit usaha di Indonesia, meskipun saat ini pemerintah terus berupaya dalam menekan

tingkat hambatan tersebut. Mengembangkan bisnis digital sangat bertolak belakang dengan bisnis konvensional, bisnis digital cenderung lebih fleksibel untuk diwujudkan meskipun harus memiliki pengetahuan dan kemampuan IT yang cukup bagi pengelolanya.

Kemajuan IT dan *e-commerce* membawa tingkat bisnis dan perdagangan khususnya dalam Islam menjadi lebih kompleks yang mengharuskan dimana para yurisprudensi Islam untuk memperluas alat evaluasi dan analisis mereka di luar konteks tradisional (Muhammad, Ghazali, & Amboala, 2011). Hal ini berarti melakukan beberapa pendekatan yang memperhitungkan peraturan dan teknologi yang ada alat dibawa ke perspektif Syariah, tujuan artikel ini untuk mengenalkan strategi dan mengembangkan bisnis digital secara berkelanjutan yang tetap berasaskan islam untuk dapat terus bersaing di era disrupsi digital saat ini.

KAJIAN LITERATUR

Bisnis Digital

Internet telah mengubah industri musik, pariwisata, perdagangan, dan layanan dan dianggap penting dalam semua kegiatan ekonomi. (Sousa & Rocha, 2018). Bisnis digital berperan besar dalam terciptanya hubungan dari individu, bisnis, transaksi, organisasi pendidikan. Lembaga pendidikan menjadi salah satu pemain utama untuk mencetak tenaga kerja baru yang mampu menciptakan model bisnis, strategi dan teknologi yang baru yang dikombinasikan denganm bisnis digital. Bisnis digital yang salah berkesinambungan mendorong konvergensi teknologi, orang, bisnis, menjadi suatu bentuk yang disebut e-bisnis dan e-commerce. Bisnis digital juga disebut sebagai gabungan dan interkoneksi antara pemangku kepentingan digital dan bisnis. Istilah lain dapat dikatakan sebagai kombinasi informasi, teknologi, dan bisnis. Bisnis digital sangat dekat dengan bidang dan aspek *Electronic Business, Electronic Commerce dan Digital Marketing* (Paul, Bhuimali, Tiwary, Aithal, & Rajesh, 2018). Digitalisasi pada dasarnya juga mengubah ekosistem ritel yang ada pada toko atau tempat usaha konvensional (Frishammar, Cenamor, Cavalli-björkman, Hernell, & Carlsson, 2018). Media sosial yang menjadi banyak pilihan untuk perdagangan juga dapat dikatakan sebagai *platform online* yang digunakan seseorang untuk berinteraksi dan berbagi konten, termasuk situs jejaring sosial, situs berita sosial, situs jejaring geososial, blog, forum online, berbagi file, berbagi media, situs permainan sosial, dan perdagangan (Gazali, 2018). Perkembangan Internet dan perkembangan ekonomi, peningkatan globalisasi media, budaya, dan pemikiran telah mendorong bisnis untuk menggunakan infrastruktur lokal dan memasuki pasar luar negeri dengan strategi digital (transaksional) (Iv, Weaven, Perkins, Sardana, & Palmatier, 2018).

Bisnis Syariah

Bisnis dan perdagangan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari ajaran Islam. Ketika jaman Nabi Muhammad tidak hanya terlibat dalam perdagangan didalam wilayah saja namun sampai ke negeri seberang untuk menjalin hubungan bisnis. Dalam ajaran Islam ada aturan terperinci untuk perdagangan, politik, bunga, utang, kontrak, dan keuangan. Islam memperbolehkan dan bahkan mendorong umatnya untuk berbisnis (Muhammad et al., 2011). Dalam hubungan bisnis khususnya di era digital, Islam juga terbuka dan memperbolehkan untuk berbisnis menggunakan teknologi, namun tetap berpedoman pada prinsip Islam. E-commerce salah satu bagian dari perkembangan digital yang diminati memiliki beberapa proses yang sama dengan model perdagangan konvensional dimana terdapat transaksi yang berisi kontrak pertukaran atau transfer aset. Transaksi dalam e-commerce sendiri harus mematuhi hukum Islam, dimana ada perjanjian yang bertujuan untuk melindungi konsumen dari penyalahgunaan keuntungan. Ada beberapa tolok ukur yang melindungi transaksi keuangan Islam dalam *e-commerce* diantaranya (Ribadu & Rahman, 2016):

1. Semua transaksi diperbolehkan kecuali dibenarkan secara jelas jika tidak.
2. Semua transaksi harus memastikan saling menguntungkan dan adil.
3. Transaksi harus bebas dari dasar produk yang dilarang (*riba, gharar, maysir dan haram*).

Pada prosesnya, bisnis syariah di era digital tentu hampir sama seperti bisnis konvensional. Pada proses transaksi yang beberapa diantaranya ada perbedaan, yaitu banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan melalui model pembayaran kartu kredit, *atm banking, mobile banking*, minimarket dan internet banking. Beberapa diantaranya ada yang sesuai dengan Islam ada yang tidak, kartu kredit contohnya yang dari beberapa pendapat ada yang mengatakan setuju dan tidak. Mengenai produk yang dijual di platform jual beli *online, marketplace, e-commerce* juga menjadi ukuran dimana bisnis tersebut dikatakan sesuai transaksi yang dibolehkan dalam Islam.

Strategi Bisnis

Ada banyak strategi yang dapat diterapkan untuk membangun dan memulai bisnis digital syariah diantaranya empat hal yang dapat dijadikan dasar yaitu ruang lingkup strategi bisnis digital, skala strategi bisnis digital, kecepatan strategi bisnis digital, dan nilai bisnis. Strategi tidak jauh berbeda

dengan menjalankan bisnis digital konvensional hanya pada transaksi, produk dan promosi saja yang perlu menjadi perhatian khusus untuk membangun bisnis digital syariah. Ruang lingkup strategi bisnis digital dapat diartikan sebagai pemahaman akan hubungan dengan perusahaan, industri, infrastruktur TI, lingkungan eksternal. Hal ini tidak membatasi jika ingin membangun bisnis digital syariah, maka hal yang sama perlu diperhatikan yaitu kolaborasi dari hukum bisnis Islam dan hubungannya dengan media atau sarana prasarana penunjang usaha. Skala dalam hal ini diartikan sebagai pendorong utama profitabilitas industri. Skala memberikan manfaat dalam meningkatkan profitabilitas dengan syarat harus mampu mengenal rantai pasokan, cakupan pasar yang menjadi target dan produksi. Strategi bisnis digital dapat dikatakan sebagai suatu perusahaan atau organisasi yang terlibat dalam setiap transaksi dan kerjasama menggunakan media teknologi informasi. Strategi bisnis digital ada sebagai hasil dari interaksi antara strategi digital dan lingkungan industri perusahaan (Mithas, Tafti, & Mitchell, 2013). Banyaknya produk dan jasa semakin menyuburkan teknologi digital untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan konsumen (Bharadwaj, Sawy, & Pavlou, 2013). Sebuah bisnis harus merebut mampu pasar, berkompetisi, dan jika mampu harus menghilangkan kompetisi tersebut menjadi kerjasama (Brandenburger, 1997). Bisnis saat ini juga telah beralih dari rantai pasokan terintegrasi yang hierarkis yang dapat digunakan mendukung jaringan kemitraan strategis (Pagani, 2013).

Respon dalam menangkap peluang bisnis syariah sama dengan bisnis konvensional digital lainnya, beberapa dimensi yang dapat menjadi pedoman seperti, mampu mengetahui kapan produk diluncurkan pertama kali, kecepatan dalam membuat keputusan dan kecepatan dalam rantai pasokan. Semua hal itu tidak lengkap dengan komponen strategi terakhir yaitu nilai bisnis dalam mempromosikan produk syariah yang sudah tentu juga harus menyertakan informasi terkait produk tersebut dengan tidak menambah dan mengurangi informasi dari spesifikasi produk yang dijual. Konsumen menjadi sadar akan keberadaan produk melalui saluran selain komunikasi pemasaran (Amron, Usman, & Mursid, 2017), yang berarti konsumen dapat mengenal produk dari pengalaman konsumen lain. Platform digital bersaing satu sama lain yang dapat dibagi menjadi tiga perspektif, yaitu, produk, *multisided*, dan ekosistem (Kazan et al., 2018). Sebuah bisnis didirikan dengan tujuan untuk memaksimalkan laba dengan melakukan strategi ekonomi yang baru dan model bisnis yang kuat untuk dapat memasuki pasar (Suhel, Asngari, & Andaiyani, 2018).

Inovasi Bisnis

Tanggung jawab menjalankan bisnis digital tentu tidak hanya memenuhi kebutuhan untuk memperkuat struktur permodalan, namun



juga harus mampu melakukan inovasi dalam produk dan layanan (Harrieti, 2018). Inovasi sangat menunjang pertumbuhan yang fokus pada pasar dan lebih berkelanjutan dengan syarat harus mampu memahami peluang (Sousa & Rocha, 2018). Dalam implementasinya pada bisnis digital dengan produk dan jasa syariah yang ditawarkan harus mampu memberikan permintaan yang dimintai pasar. Beberapa produk dan jasa syariah yang umum dijual di platform digital saat ini sudah banyak yang berinovasi, salah satunya jasa perbankan syariah yang terus mendorong pada aspek pemasaran untuk menangkap peluang pasar perbankan. Bisnis dalam Islam mempromosikan perdagangan dan setiap inovasi ke arah syariah. Oleh karena itu, bisnis di dunia digital diberikan memiliki kewajiban yang sama dalam hukum Syariah seperti model perdagangan tradisional. Persyaratan dan prinsip-prinsip yang mendasari hukum Islam dan jelas tidak memiliki unsur riba, gharar, maysir dan haram yang secara fundamental dilarang (Ribadu & Rahman, 2016). Hal ini dapat dijadikan pedoman pada pebisnis di platform digital ketika berinovasi agar tidak lepas dari hukum Islam. Prinsip-prinsip agama dalam Islam mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam situasi bisnis di mana keputusan tersebut mungkin tidak sesuai dengan keputusan yang dibuat dalam kepentingan perusahaan (Uddin, 2003).

METODE PENELITIAN

Literature review papers (LRPs) menjadi desain yang digunakan dalam artikel ini. Langkah LRP sendiri terdiri dari menguraikan struktur dan tujuan tinjauan, kemudian menyajikan literatur penyampaian logis, memberi komentar dari perbedaan dan persamaan antara materi yang dikutip, dan kemudian diikuti diskusi dan kesimpulan. (Wee & Banister, 2016). Penggunaan jenis penelitian ini tentunya akan memberi nilai tambah pada relevansi pada pengaplikasian di dunia nyata pada bisnis digital syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prinsip dalam agama Islam sangat memberikan kontribusi besar pada proses pengambilan keputusan bisnis khususnya dalam mengembangkan bisnis digital di mana keputusan tersebut kemungkinan tidak sesuai dengan keputusan yang sering digunakan dalam kepentingan ekonomi dan di bisnis konvensional pada umumnya. Pebisnis digital dihadapkan pada berbagai situasi bisnis yang ada hubungannya dengan masalah etika ketika memilih produk atau jasa yang akan dijual, serta memilih media pembayaran yang tentunya sesuai dengan aturan agama

Islam. Pada setiap kegiatan bisnis digital dan konvensional seseorang yang taat akan aturan Islam akan dipengaruhi oleh imannya. Pengaruh sangat bervariasi sifatnya tergantung dengan tingkat keyakinan seseorang tersebut. Hal tersebut berlaku ketika seseorang akan memulai bisnis digital yang awalnya dimulai dengan pencarian produk yang halal, mencari sumber dana yang jauh dari *riba* dan proses transaksi yang dilakukan.

Pemilihan produk dan jasa yang akan dipromosikan tentu juga berdasarkan riset pada konsumen terlebih dahulu. Hal sederhana dapat dilakukan yaitu dengan melakukan pencarian pada laman - laman *e-commerce* seperti *zalora* dan *marketplace* yang di Indonesia seperti *bukalapak*, *tokopedia*, *lazada* dan lain - lain. Riset tersebut dapat dilakukan calon penjual agar dapat melihat gambaran produk dan jasa *syariah* yang dijual melalui platform digital. Konsumen pada dasarnya ketika memilih untuk bertransaksi produk atau jasa secara *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya faktor eksternal yang berasal dari lingkungan dan faktor-faktor individual itu sendiri. Dalam pengenalannya sebuah bisnis *syariah* tentu tetap menghadapi tantangan seperti yang sudah dialami oleh perbankan *syariah* yang saat ini masih terus berjuang memperkenalkan dan mengedukasi masyarakat Indonesia untuk secara perlahan beralih dari konvensional ke *syariah*.

Tantangan inilah yang akan dan sedang dihadapi oleh para pelaku bisnis digital, pada pengenalan kepada konsumen pemilik bisnis perlu melihat karakteristik konsumen dalam memilih produk, banyak diantaranya konsumen perempuan yang memanfaatkan trend busana muslim yang justru dapat dijadikan acuan bahwa konsumen perempuan cenderung suka inovasi produk. Oleh karena itu pelaku bisnis perlu menegaskan kembali target pasar yang akan dijadikan sasaran dan baru kemudian menentukan produk yang sesuai permintaan pasar yang mayoritas banyak dari kalangan perempuan. Dalam mengembangkan dan mengenalkan bisnis digital, pelaku bisnis yang berfokus pada produksi dan sekaligus menjual berbeda dari bisnis digital lain dalam rantai pasokan (yaitu penyedia, pemasok, perantara, penyedia layanan pihak ketiga, atau pelanggan). Bisnis yang berfokus pada produk mendorong pada aspek pengembangan produk-produk baru, kreatif dan tentunya terhubung dengan pemasaran secara digital untuk meningkatkan peluang pendapatan selama siklus hidup produk.

Sebuah bisnis harus mampu menggunakan teknologi digital untuk mendapatkan kekuatan dalam rantai pasokan, dalam hal ini bisnis perlu memanfaatkan teknologi untuk mampu mendistribusikan produknya sampai ke tangan konsumen dengan waktu dan pelayanan yang maksimal. Kaitannya dengan bisnis *syariah* tentunya sampai pada tahap distribusi atau pengiriman ke pelanggan perlu memberikan alternatif yang jelas pada

konsumen agar konsumen leluasa memilih. Disinilah prinsip keterbukaan kepada pelanggan dan ditunjukkan, tidak berbeda jauh dengan bisnis konvensional umumnya. Pemasaran berguna untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan bertujuan untuk menyampaikan pesan dan makna dari layanan dan mengendalikan pasar sasaran.

Pada lingkup strategi bisnis digital *syariah* implementasinya dapat diukur dengan sejauh mana integrasi antara strategi penguasaan teknologi informasi dengan dan strategi bisnis. Teknologi yang saat ini semakin mudah dipelajari dan menjadi sederhana menjadi keuntungan tersendiri bagi para pelaku bisnis digital. Implementasi pada produk *syariah* yang dipilih juga harus mampu dikomunikasikan ke dalam bentuk digital, dalam arti harus ada kesamaan produk dan jasa yang ditawarkan dengan kondisi sesungguhnya. Disinilah prinsip kejujuran diperlukan. Dikarenakan celah untuk terjadi penyalahgunaan pada bisnis digital masih sangat sering terjadi. Hal lain yaitu mencakup seberapa efektif strategi bisnis digital dapat melampaui fungsi bisnis tradisional. Hal yang dimaksud yaitu tingkat ketepatan dalam implementasi strategi bisnis di *platform* digital lebih baik atau justru lebih buruk daripada di bisnis tradisional. Faktor lain yaitu seberapa baik pemilik bisnis mampu mendayagunakan model digitalisasi produk dan layanan, serta informasi dari informasi terbaru.

Hal lain yaitu pada skala strategi bisnis digital dimana seberapa cepat dan efisien biaya dalam menyelenggarakan infrastruktur teknologi informasi. Dalam hal ini yang dimaksud yaitu di era yang semakin cepat arus data dan perubahan teknologi, pebisnis digital harus mampu mengikuti perkembangan perubahan teknologi sesuai dengan kemampuan atau kapasitas dari unit usahanya. Kebijakan mengenai transaksi *syariah* dan isu - isu lain juga semakin cepat beredar, sehingga dituntut untuk mampu menyesuaikan diri. Kunci keberhasilan lain yaitu seberapa baik strategi bisnis digital mampu memanfaatkan data dan informasi. Kecepatan adalah inti dari bisnis digital yaitu pada kecepatan memanfaatkan peluang, kecepatan merespon kebutuhan konsumen pada lingkup *syariah*. Strategi lain yaitu pada mengembangkan skala melalui aliansi dan kemitraan, hal ini wajar dan sudah banyak dilakukan oleh pemilik *startup* dengan bekerjasama dengan mitra, sebagai contoh kerjasama dengan perusahaan jasa pengiriman, jasa pembayaran *e-money* yang berbasis *syariah* dimungkinkan dan kerjasama dengan para produsen atau distributor. Hal tersebut memiliki banyak keuntungan dibandingkan kekurangannya, kerjasama dengan kurir akan membuat biaya pengiriman ke konsumen lebih murah dan tentu akan menjadi daya tarik khusus yang bisa dipromosikan ke konsumen. Kerjasama dengan jasa pembayaran yang lebih dari 1 tentu akan memudahkan konsumen juga dalam bertransaksi,

dan kerjasama dengan distributor produk akan memberikan jaminan kelangsungan produk dan jasa yang ditawarkan ke konsumen.

Strategi bisnis digital yang tepat mampu meningkatkan pengambilan keputusan strategis dan operasional. Strategis dalam hal ini pemilik bisnis mampu mengambil tindakan jangka panjang terkait kelangsungan hidup bisnis, seperti halnya yang dilakukan *Amazon* dengan cara strategi pemilihan produk yang tepat, penetapan harga dan kemudahan aksesibilitas pengguna dalam hal ini konsumen. Strategi operasional dalam hal ini yang diartikan sebagai infrastruktur pendukung. Namun saat ini sudah banyak penyedia jasa *marketplace, cloud*, yang dapat dipilih oleh pemilik bisnis untuk meningkatkan performa dalam fleksibilitas operasional bisnis. Menjadi perhatian khusus bagi para pendiri bisnis baru dan yang sudah berjalan untuk dapat menerapkan dan memilah strategi yang sesuai dengan kondisi bisnisnya. Pemilihan strategi yang tepat dalam pemilihan produk *syariah* dan pembayarannya akan mampu membawa unit bisnis.

SIMPULAN

Menjadi hal yang penting jika sebuah bisnis digital dapat menerapkan model bisnis *syariah* yang dalam hal ini pada produk yang dijual, promosi produk, alternatif pembayaran yang sesuai kaidah dan tidak melanggar larangan agama (*riba, gharar, maysir dan haram*). Pengembangan strategi yang tepat dari produk *syariah* yang dipilih harus tepat sesuai permintaan pasar. Strategi harga yang ditetapkan juga harus memenuhi syarat yaitu perlu adanya keterbukaan dari penjual kepada pembeli yang dijelaskan secara rinci komponen harga di *platform* jual beli *online*, atau di *onlin marketplace*. Semua hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan jika pemilik bisnis memang bergerak pada produk dan jasa *syariah* yang ditawarkan. Keberlanjutan sektor bisnis digital *syariah* dalam beberapa tahun ke depan menjadi hal yang banyak diminati, dan penelitian ini dapat dijadikan acuan strategi untuk terus dapat bertahan dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A., Usman, U., & Mursid, A. (2017). *Buying decision in the marketing of Sharia life insurance (evidence from Indonesia)*, 59, 602–614. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2017-0019>
- Asngari, I., & Andaiyani, S. (2018). *The Economic Scale of Small-Medium Enterprises Financing in Sharia Banking*, 8(3), 112–117.
- Bharadwaj, A., Sawy, O. A. El, & Pavlou, P. A. (2013). *Digital Business Strategy : Toward a Next*, 37(2), 471–482.
- Brandenburger, B. J. N. A. M. (1997). *Co-opetition: Competitive and cooperative business strategies for the digital economy*. *Strategy & Leadership*, 25(6), 28–33.
- Frishammar, J., Cenamor, J., Cavalli-björkman, H., Hernell, E., & Carlsson, J. (2018). *Digital strategies for two-sided markets: A case study of shopping malls*. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.02.003>
- Gazali, S. (2018). *Digital Burqa Or Business Suit: Social Media And The Gender Digital Divide Among Resettled Iraqi Women*. Thesis 1-123
- Harrieti, N. (2018). *The Use of Hybrid Contract in the Innovation of Islamic Banking Product*. *Hasanuddin Law Review*, 4(1), 68–80. <https://doi.org/10.20956/halrev.v3i2.1132>
- Iv, G. F. W., Weaven, S., Perkins, H., Sardana, D., & Palmartier, R. W. (2018). *International Market Entry Strategies: Relational, Digital, and Hybrid Approaches*. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0034>
- Kazan, E., Tan, C., Lim, E. T. K., Sørensen, C., Damsgaard, J., Kazan, E., ... Sørensen, C. (2018). *Disentangling Digital Platform Competition : The Case of UK Mobile Payment Platforms*. *Disentangling Digital Platform Competition : The Case of UK Mobile Payment Platforms*. *Journal of*

Management Information Systems, 35(1), 180–219.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440772>

Mithas, S., Tafti, A., & Mitchell, W. (2013). *How a Firm's Competitive Environment and Digital Strategic Posture Influence Digital Business Strategy*. *MIS Quarterly*, 37(2), 511–536.
<https://doi.org/10.1257/jel.50.4.1051>

Muhammad, M. Z., Ghazali, M. F., & Amboala, T. (2011). *Comprehensive Approach for Sharia' Compliance E-Commerce Transaction*. *Journal of Internet Banking and Commerce* ; 16(1).

Pagani, M. (2013). *Digital Business Strategy and Value Creation: Framing the Dynamic Cycle of Control Points*. *MIS Quarterly*, 37(2), 617–632.
<https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.13>

Paul, P. K., Bhuimali, A., Tiwary, K., Aithal, P. S., & Rajesh, R. (2018). *Digital Business towards an Academic and Professional Degree : An International Perspective*. *International Journal on Recent Researches in Science, Engineering & Technology (IJRRSET)*, 6(5).
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1292852>

Ribadu, M. B., & Rahman, W. N. W. A. (2016). *A Generic Framework for E-Commerce Requirements to Comply with Sharia in Business-To- Consumer Perspective*. In *SAI Computing Conference* (pp. 752–757).

Sousa, M. J., & Rocha, Á. (2018). *Skills for disruptive digital business*. *Journal of Business Research*, (August 2017), 0–1.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.051>

Suhel, Asngari, I., & Andaiyani, S. (2018). *The Economic Scale of Small-Medium Enterprises Financing in Sharia Banking*. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(3), 112–117.

Uddin, S. J. (2003). *Understanding the framework of business in Islam in an era of globalization: a review*. *Business Ethics: A European Review*, 12(1), 23–32.
<https://doi.org/10.1111/1467-8608.00302>



Vendrell-Herrero, F., Parry, G., Bustinza, O. F., & Gomes, E. (2018). *Digital business models: Taxonomy and future research avenues*. *Strategic Change*, 27(2), 87–90. <https://doi.org/10.1002/jsc.2183>

Wee, B. Van, & Banister, D. (2016). *How to Write a Literature Review Paper?* *Transport Reviews*, 36(2), 278–288. <https://doi.org/10.1080/01441647.2015.1065456>

