

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Alfa Shoofa Batik Kudus

Alfa Shoofa Batik Kudus adalah salah satu industri yang membuat batik dengan motif khas kota Kudus yang diangkat dari kebudayaan kota Kudus dengan mengembangkan batik secara modern. Kota Kudus dulunya banyak pengrajin batik yang berasal dari China dan pengrajin pribumi, batik sudah ada sejak zaman mbah Sunan Kudus (Syekh Ja'far Shodiq).¹

Dari penjelasan Ibu Ummu Asiyati, Batik Kudus merupakan batik yang dibuat di Kota Kudus tepat di pesisir pulau Jawa dan berjejeran dengan Kota Demak dan Kota Pati. Sejarah panjang Batik Kudus sejak zaman Sunan Kudus (Syekh Ja'far Shodiq) pada abad ke-16, sekitar tahun 1935 Batik Kudus sudah mulai ada dan berkembang pesat di era tahun 1970-an, dengan ragam corak dan motif kebudayaan kota Kudus yang pada masanya pengrajin batik dari etnis China dan para pengrajin pribumi. Corak dan motif batik Kudus waktu itu mirip dengan batik Pekalongan maupun Lasem, sebab daerah yang berdekatan.

Batik Kudus yang waktu itu dibuat oleh pengrajin dari China dengan isen-isennya yang rumit antara perpaduan batik pesisir dan batik Mataram (sogan). Batik pesisir Kudus bernama "Batik Tiga Negeri" dengan keunikan dari tiga tempat yaitu warna merah dari Lasem, biru dan violet dari Kudus atau Pekalongan, soga atau hitam dari Yogyakarta. Motif batik Kudus yang bernuansa Islami Kaligrafi dipengaruhi oleh sejarah walisongo yang ada di Kota Kudus yaitu Sunan Kudus (Syekh Ja'far Shodiq) dan Sunan Muria (Raden Umar Said), di era tahun 1980-an Batik Kudus mengalami kemunduran dan punahnya pengrajin Batik yang dipengaruhi oleh munculnya batik printing dengan proses pembuatan lebih cepat, sehingga banyak pengrajin batik yang gulung tikar. Oleh sebab itu, para pengrajin batik lebih memilih bekerja sebagai buruh pabrik rokok yang telah banyak industri rokok berkembang di Kudus.

¹ Ummu Asiyati, wawancara oleh penulis, 03 Maret 2022, wawancara 1, transkrip.

Beberapa motif batik kuno kota Kudus sejak zaman Sunan Kudus (Syekh Ja'far Shodiq)²:

Tabel 4. 1 Motif Batik Kuno Kota Kudus

No.	Gambar batik	Keterangan
1.		<p><i>Motif Batik Tulis Kapal Kandas Latar Beras Kecor dan Kembang Randu</i></p> <p>Motif ini diambil dari sejarah ribuan tahun silam, ketika kapal Sam Po Kong dari Negeri Tirai Bambu berlayar melewati Pesisir Muria dan kapalnya kandas sebab rusak, sehingga para penumpang kapal tersebut banyak yang mukim di lereng Gunung Muria.</p>
2.		<p><i>Motif Batik Tulis Klasik Romo Kembang Latar Kembang Randu dan Beras Kecor</i></p> <p>Motif ini ada sejak tahun 1930 sampai dengan 1970, motif ini menggambarkan merak yang sedang mengembangkan bulunya yang melambungkan kemegahan dan keanggunan, batik ini identik dikenakan oleh kalangan priyayi dan keturunan bangsawan.</p>
3.		<p><i>Motif Batik Tiga Negeri</i></p> <p>Motif ini waktu itu dibuat di 3 kota yaitu Lasem, Kudus, dan Pekalongan. Dengan warna batik yang khas dari daerah tersebut.</p>

Ibu Ummu Asiyati memiliki alasan tersendiri dalam merintis usaha batik. Alfa Shoofa diambil dari bahasa arab yaitu Alfa “*Alu Fatchman*” artinya keluarga Fatchur Rochman dan Shoofa dari “*Syuglu Fatchur Rochman*” artinya usaha Fatchur Rochman dari kata tersebut dirangkum menjadi Alfa Shoofa yang

² Ummu Asiyati, wawancara oleh penulis, 03 Maret 2022, wawancara 1, transkrip.

berarti usaha keluarga Fatchur Rochman. Alfa Shoofa berdiri sejak tahun 1991 sebagai perusahaan industri rumah tangga awalnya yang bergerak dibidang bordir dengan nama Shoofa Bordir. Namun usaha tersebut bergerak lambat akibat dari faktor internal maupun eksternal yang mengakibatkan pasang surut usaha Shoofa Bordir beberapa tahun.

Dalam pengembangan ke sektor batik dimulai sejak tahun 2008 dengan nama Alfa Batik oleh ibu Ummu Asiyati. Ibu Ummu Asiyati menekuni Batik yang awalnya beliau melihat prospek batik itu bagus, sering kecewa atas pemesanan batik yang tidak sesuai ekspektasi beliau, begitu juga bordir di Kudus waktu itu proses pembuatan yang lama, perkembangan bordir tidak signifikan, sehingga sepek terjangan bordir juga lama, dan sering tertinggal model. Dengan beberapa alasan tersebut ibu Ummu Asiyati berniat untuk membuat usaha batik³.

Setelah beliau berpikir panjang untuk membuat batik, dan atas izin suami ibu Ummu Asiyati dengan modal niat dan pengalaman yang belum mumpuni mengenai pembuatan batik yang baik, beliau menimba ilmu membatik dari berbagai daerah salah satunya di Pekalongan. Dari hasil belajar membatik dengan pembatik di berbagai daerah, beliau merintis dan mengembangkan ilmu membatik sejak tahun 2008 bersama 4 karyawan yang waktu itu hanya memproduksi batik tulis, dan batik cap dengan motif-motif baru yang diangkat dari keberagaman sejarah dan kebudayaan kota Kudus.

Berjalannya waktu desain batik di Kudus semakin berkembang, disamping tetap mempertahankan motif-motif klasik khas Kudus peninggalan masa kejayaan batik Kudus yang telah lampau, Alfa Shoofa membuat inovasi dengan motif-motif batik kontemporer dan modern dengan kreasi dan sejalan dengan tren mode dan gaya masa kini yang menambah wibawa bagi siapapun yang memakai batik. Pada tahun 2013 nama Alfa Shoofa dan Shoofa Bordir digabung menjadi merek dagang yang paten yaitu Alfa Shoofa.

Pengambilan motif batik Kudus diambil dari berbagai sejarah yang ada di kota Kudus, sebagai simbolis kekayaan intelektual yang dimiliki kota Kudus. Beberapa batik kota Kudus hasil pengembangan dari Ibu Ummu Asiyati selaku *owner* Alfa Shoofa Batik Kudus:

³ Ummu Asiyati, wawancara oleh penulis, 03 Maret 2022, wawancara 1, transkrip.

Tabel 4. 2 Motif Batik Pengembangan dari Alfa Shoofa

No.	Gambar batik	Keterangan
1.		<i>Motif Batik Taman Teratai Parijoto</i> Motif ini menggambarkan kerukunan dan paguyuban.
2.		<i>Motif Batik Kontemporer Sekar Jagad Bergat</i> Makna motif batik ini dilambangkan sebagai kecantikan dan keindahan dari keragaman tanaman dan tumbuhan di Kota Kudus seperti, parijoto, kopi, cengkeh, talas, pakis, dan jeruk pamelu.
3.		<i>Motif Batik Kontemporer Wayang Klitik Menoro</i> Wayang klitik Menara yang terbuat dari kayu, yang dijadikan sebagai sarana berdakwah Sunan Kudus waktu itu, disaat kondisi masyarakat Kudus masih menganut berbagai agama dan kebudayaan. Adapun Menara Kudus dijadikan pusat penyebaran agama Islam.

2. Visi dan Misi di Alfa Shoofa Batik Kudus

- a. Niat Untuk Ibadah, setiap usaha yang kita jalani semata-mata untuk ibadah dan mencari ridho dari Allah SWT.
- b. Menyerap Tenaga Kerja di Kota Kudus.
- c. Mempertahankan Batik Kudus dan mengenakan kebudayaan Kota Kudus melalui seni membatik. Dari Batik Kudus bisa dapat mengangkat nama baik kota Kudus.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Pemasaran Secara Langsung

Pemasaran secara langsung adalah pemasaran yang dilakukan secara langsung di tempat terjadinya jual beli dan bertemunya antara penjual dan pembeli secara langsung di waktu yang sama. Pemasaran langsung di Alfa Shoofa Batik Kudus

dilakukan di Toko Alfa Shoofa Batik Kudus yang dikelola oleh ibu Ummu Asiyati beserta suami beliau. Toko buka setiap hari dari jam 09.00-17.00 WIB. Di dalamnya menjual produk asli Alfa Shoofa yaitu batik tulis dan batik cap, batik bordir, ada juga pakaian batik untuk laki-laki dan perempuan, tas batik, sandal batik, dompet batik yang dijual di toko Alfa Shoofa Batik Kudus.

Batik menjadi identitas Indonesia yang semakin mendunia. Industri batik memiliki peran penting dalam perekonomian nasional sebagai penyumbang devisa negara. Industri batik dapat mendorong sektor industri tekstil dan pakaian di Indonesia yang memiliki nilai jual tinggi sesuai tingkatan kesulitan pembuatan batik. Kerajinan batik memiliki nilai strategis yang mensinergikan perpaduan kebudayaan dan perekonomian yang wajib dijaga sebagai pusaka budaya bangsa Indonesia, dan kini batik sudah mengikuti perkembangan teknologi yang menambah cara pembuatan batik yang dilakukan dengan teknik cap dan printing, ada juga berbentuk sablon batik yang memiliki nilai jual relatif murah daripada batik tulis asli.⁴

Penjualan batik yang tersedia di toko Alfa Shoofa Batik Kudus, terdiri dari kain batik dan pakaian batik. Alfa Shoofa Batik Kudus membandrol harga batik sesuai dengan tingkat kesulitan dalam pembuatan batik. Pembeli bisa langsung datang ke toko untuk membeli batik dengan banyak motif yang indah khas dari Kota Kudus. Pelayanan di Alfa Shoofa Batik Kudus diterapkan sesuai dengan etika dan estetika untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya. Pembeli juga bisa melakukan pembayaran secara kontan maupun menggunakan QRIS, bisa edisi (BNI, BCA, Mandiri), Mobile Banking.

Gambar 4. 1Persediaan Kain di Toko Alfa Shoofa



Sumber: Toko Alfa Shoofa Batik Kudus

⁴ Kominfo.jatimprov.go.id, "Batik Sinergikan Budaya dan Ekonomi" (<http://kominfo.jatimprov.go.id/read/laporan-utama/batik-sinergikan-budaya-dan-ekonomi>), diakses pada 27 Maret 2022.

Gambar 4. 2 Persediaan Pakaian Jadi dan Souvenir



Sumber: Toko Alfa Shoofa Batik Kudus

Gambar 4. 3 Proses Penjualan Langsung di Alfa Shoofa Batik Kudus



Sumber: Toko Alfa Shoofa Batik Kudus

Gambar 4. 4 Persediaan Sandal Batik



Sumber: Toko Alfa Shoofa Batik Kudus

Gambar 4. 5 Workshop Alfa Shoofa



Proses pembuatan batik tulis



Proses pembuatan batik cap



Proses pembuatan batik tulis



Proses pelorotan kain batik

Sumber: *Workshop Alfa Shoofa*

Pelayanan bisnis yang dilakukan Alfa Shoofa Batik Kudus dilkkuakan dengan baik mulai dari jam kerja dari pagi pukul 07.30-14.00 WIB dan toko buka setiap hari hanya saja jam kerja berbeda ketika jam di hari tanggal merah, pakaian dengan seragam yang rapi dengan motif batik yang memberikan kesan khas batiknya Kudus, pelayanan dengn ramah dan sopan, memberikan keterangan sesuai produk barang.

Dalam prinsip pemasaran syariah yang terdiri dari, kesatuan bahwa dalam menjalankan bisnis dengan mengedepankan aturan-aturan Allah SWT sehingga terhindar. Kebolehan diniatkan untuk ibadah kepada Allah SWT dalam berbisnis selagi tidak melanggar aturan Allah SWT. Keadilan dilakukan dalam pemasaran untuk menghindari terjadinya diskriminasi yang akan merugikan bagi salah satu pihak serta memberikan kebebasan kepada pembeli dalam memilih dan menentukan keputusan dalam proses pembelian. Pebisnis juga perlu memberikan tanggung jawab atas kebenaran dan kejujuran terhadap produk yang dijual belikan. Setelah proses jual beli dilakukan perlu adanya saling ridha dalam melakukan transaksi jual beli. Alfa Shoofa Batik Kudus telah menerapkan prinsip jual beli sesuai dengan aturan dalam pemasaran syariah seperti yang telah dijelaskan diatas, prinsip yang diterapkan ibu Ummu Asiyati dalam pemasaran Batik semata-mata untuk mencari Ridha Allah SWT dalam niatan ibadah.

Bertemu dengan pelanggan dan menjalin hubungan yang baik bersama konsumen tentunya tidak lepas dari konsep Aksiologi yang berhubungan dengan etika dan estetika berbisnis. Etika dalam berbisnis mengandung moral yang baik dengan kejujuran dan keterbukaan atas produk yang diperjualbelikan, keterbukaan dalam pemasaran di Alfa Shoofa bisa dirasakan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian di Alfa Shoofa, salah

satunya bahwa Alfa Shoofa memberikan keterbukaan dan kejujuran atas produk yang diperjual belikan baik dari segi harga maupun kualitas dari produknya. Adapun yang berhubungan dengan estetika yang memiliki nilai keindahan yang diterapkan di Alfa Shoofa Batik Kudus yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, ramah, berbicara apa adanya kepada pelanggan yang dapat memunculkan kepuasan pembelian di Alfa Shoofa Batik Kudus.

2. Pemasaran Tidak Langsung

Pergeseran pemanfaatan media sosial dilatarbelakangi oleh kemajuan teknologi dan perkembangan zaman terhadap dunia pemasaran perkembangan digital yang sangat cepat di era globalisasi saat ini sebagai modal dalam memenangkan pemasaran global. Media sosial sebagai sarana dalam menarik konsumen sebanyak-banyaknya melalui berbagai jenis *platform* media sosial dengan melampirkan suatu informasi melalui konten, foto, video, audio dan deskripsi. Media sosial menjadi jembatan bagi penggunaannya untuk mendapatkan informasi dan menjalin suatu hubungan khususnya di dunia bisnis untuk menjalin hubungan yang baik bersama konsumennya secara virtual.

Perkembangan digital saat ini telah menjadi tantangan baru bagi pelaku bisnis, begitu juga di dalam membangun pemasaran *online* di Alfa Shoofa Batik Kudus, Ibu Ummu Asiyati selaku *owner* di Alfa Shoofa Batik Kudus ingin menyebarluaskan informasi mengenai batik Kudus yang diaplikasikan dalam suatu karya beliau sebagai pembatik. Media sosial dimanfaatkan oleh ibu Ummu Asiyati sebagai media pemasaran bisnis *online*, bahwa media sosial memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan bisnis nya untuk menjangkau pasar lebih luas⁵.

Media sosial menjadi media pemasaran *online* yang efektif dan memberikan manfaat kepada setiap penggunanya yaitu sebagai berikut:

- a. Melalui *platform* media sosial dapat membantu mempercepat pangsa pasar.
- b. Efisiensi biaya yang dikeluarkan oleh penjual relatif murah dalam pemasaran *online*.
- c. Mempercepat akses komunikasi untuk menjalin hubungan secara jarak jauh tanpa harus bertemu secara langsung pada tempat dan waktu yang sama.

⁵ Ummu Asiyati, wawancara oleh penulis, 03 Maret 2022, wawancara 1, transkrip.

- d. Media sosial sebagai jembatan berbagai informasi kepada semua penganutnya untuk memperoleh sesuatu yang diinginkannya.

Pemasaran melalui media sosial tidak lepas dari yang namanya bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran yang baik melalui media sosial dengan cara membuat iklan pada *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp dan lainnya yang berupa gambar, foto, video, audio dan deskripsi produk penjualan, produk penjualan tersebut adalah milik sendiri (*personal selling*), promosi penjualan dari iklan tersebut bisa disebarluaskan dengan mengirimkan ke berbagai lapak media sosial, perlunya menjalin hubungan dengan masyarakat publik yang baik sesuai ajaran islam dalam beretika dalam pemasaran dan estetika yang diterapkan terhadap produk penjualan, dan berkomunikasi yang baik dengan konsumen secara virtual. Adapun harga yang diberikan oleh Alfa Shoofa pada kain batik cap 1 warna dibandrol harga mulai dari Rp.85.000,- naik. Batik cap 2 warna mulai dari harga Rp. 140.000,- naik. Batik cap 3 warna mulai dari harga Rp. 200.000,- naik. Sarung batik cap mulai dari harga Rp. 250.000,- naik. Batik cap warna alam mulai dari Rp. 250.000,- naik. Adapun batik tulis cap Kudus dibandrol harga Rp.750.000,- naik. Tergantung dari proses dan kerumitan dalam pembuatan batiknya. Target pemasaran secara tidak langsung ditujukan kepada pengguna media sosial di seluruh penjuru dunia yang dapat melihat toko *online* dan berkomunikasi secara langsung melalui media sosial pada *platform* penjualan.

Dalam berkomunikasi di media sosial bukan hal yang mudah, kita perlu mengetahui tata cara beretika maupun estetika dalam berbisnis untuk mendapatkan respon baik dari konsumen yang dapat dilakukan dengan cara yang baik, ramah, sopan, jujur apa adanya tanpa melebih-lebihkan sesuatu yang tidak ada pada produk penjualan⁶. Penilaian pelanggan bisa dilihat dari sisi komentar maupun evaluasi atau ulasan pembeli di media sosial pada fitur komentar di media sosial yang bersangkutan. Alfa Shoofa Batik Kudus memanfaatkan media sosial yang paling aktif digunakan dalam pemasaran *online* yaitu melalui *platform* WhatsApp, Instagram, Facebook, dan website. Komunikasi yang baik akan memunculkan kepercayaan pelanggan atas produk yang

⁶ Ummu Asiyati, wawancara oleh penulis, 03 Maret 2022, wawancara 1, transkrip.

dipasarkan memiliki kualitas yang nyata sesuai deskripsi yang diperlihatkan di media sosial.

Transaksi yang dilakukan dalam penjualan di media sosial Alfa Shoofa Batik Kudus melalui berbagai cara bisa dilakukan melalui QRIS, transfer Bank (Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BNI) kesepakatan dalam jual beli *online* yang dilakukan ibu Ummu Asiyati pada Alfa Shoofa Batik Kudus pada *platform* Instagram dan Facebook akan ditindak lanjuti akad pemesanannya melalui Whatsapp, beliau memilih Whatsapp sebagai kelanjutan jadi dan tidaknya jual beli tersebut dikarenakan aplikasi tersebut sangat mudah dipahami banyak orang dan lebih mudah dalam menjalin hubungan dengan konsumen, lebih banyak penggunanya.⁷ Akad dalam pembelian *online* menggunakan akad salam ketika pembeli menyetujui atas barang yang akan dibeli sesuai dengan keterangan dan kejelasan barang yang telah disepakati melalui whatsapp dengan *owner* Alfa Shoofa baru kemudian barang dapat dikirim ke pembeli.

Penanaman konsep aksiologi dalam pemasaran ditujukan untuk kesejahteraan pelanggan dalam mendapatkan kemanfaatan dari suatu produk yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut. Dari sisi etika seorang pebisnis yang memberikan pelayanan terbaiknya untuk pelanggan guna memenuhi kepuasan dari pelanggan. Adapun dilihat dari sisi estetika kepada pelanggan, pebisnis memberikan suatu produk yang diinginkan pelanggan untuk mendapatkan kemanfaatan dan kebutuhan dari barang tersebut.

C. Analisis Data Penelitian

1. Pemasaran Secara Langsung

Pemasaran secara langsung di Alfa Shoofa Batik Kudus dilakukan melalui toko Batik Alfa Shoofa Batik Kudus yang beralamat di Jl. Raya Barat Gibig 178 (Jl. Sudimoro) Kudus 59333, Jawa Tengah Indonesia. Toko Alfa Shoofa Batik Kudus yang dimiliki oleh Ibu Ummu Asiyati buka setiap hari dari jam 09.00-17.00 WIB. Di dalamnya menjual produk asli Alfa Shoofa yaitu batik tulis dan batik cap, batik bordir, ada juga pakaian batik untuk laki-laki dan perempuan, tas batik, sandal batik, dompet batik yang dijajakan di toko Alfa Shoofa Batik Kudus.

Batik sebagai warisan budaya asli Indonesia yang memiliki ciri-ciri khas dari daerah pembuatan batik dengan

⁷ Ummu Asiyati, wawancara oleh penulis, 03 Maret 2022, wawancara 1, transkrip.

motif yang diangkat dari sejarah maupun kebudayaan dan kekayaan yang dimiliki di daerah tersebut. Batik di Indonesia yang khas dengan batik tulisnya yang indah dari hasil inovasi para pengrajin batik sejak zaman dahulu sampai sekarang. Proses pembuatan batik dilakukan dengan cara mencanting di atas lembar kain putih polos menggunakan lilin atau malam yang telah dipanaskan di atas api kompor. Ibu Ummu Asiyati sebagai salah satu pengrajin batik dari Kota Kudus yang memiliki industri pembuatan batik tulis dan batik cap sejak tahun 2008. Dulunya beliau adalah seorang pembordir sejak tahun 1991 dengan memiliki usaha bordir kemudian merambah ke batik pada beberapa tahun berjalan, dengan cita-cita melestarikan budaya batik dengan mengangkat sejarah, kebudayaan dan kekayaan yang dimiliki kota Kudus untuk dijadikan sebagai motif batik ibu Ummu Asiyati.

Batik bukan hanya sebagai warisan budaya semata, batik bisa digunakan sebagai bahan pembuatan pakaian, sebagai hiasan, sebagai simbol sosial, maupun yang lainnya. Batik memiliki keindahan yang anggun bagi siapa saja yang menggunakan batik, baik dari aksesoris batik, busana batik, maupun yang lainnya. Sampai saat ini batik telah melekat dihati masyarakat Indonesia. Dengan inovasi dan keterampilan yang dimiliki oleh pengrajin batik bisa memberikan penilaian tersendiri akan keindahan motif, bentuk, warna dari batik tersebut. Batik juga memiliki nilai ekonomis yang baik bagi industri batik.

Pemasaran secara langsung di Alfa Shoofa Batik Kudus dilakukan sejak 1991 sebelum menjadi Alfa Shoofa Batik Kudus, bahwa dulunya Ibu Ummu Asiyati berprofesi sebagai salah satu pembordir dari kota Kudus yang bernama Shoofa Bordir, perkembangan bordir di Kudus dirasakan oleh ibu Ummu Asiyati berjalan tidak signifikan sampai akhirnya beliau melalui masa pasang surut beberapa tahun sebagai seorang pebisnis bordir. dari pengalaman tersebut, ibu Ummu Asiyati melihat prospek batik yang semakin baik pada masa yang akan datang, Ibu Ummu Asiyati sebagai salah satu pecinta batik, bahwa beliau kadang merasa tidak puas dengan hasil pesanan batik yang beliau inginkan, sampai akhirnya dengan kemampuan membatik ibu Ummu Asiyati menambah wawasan tentang membatik ke berbagai kota yang terkenal dengan batik, salah satunya adalah Pekalongan, dengan ilmu membatik yang dimiliki ibu Ummu Asiyati berniat tekad atas izin suami beliau

untuk merintis usaha membatik, yang awalnya memiliki 4 karyawan saja, sekarang sudah sekitar 20 karyawan. Usaha batik dimulai sejak tahun 2008 yang diberi nama Alfa Shoofa artinya adalah usaha keluarga Fatchur Rohman.

Batik yang dibuat oleh ibu Ummu Asiyati menggunakan motif yang diambil dari sejarah kota Kudus, kekayaan dan kebudayaan yang dimiliki kota Kudus. Tujuan beliau mengangkat motif yang diambil dari sejarah, kekayaan, dan kebudayaan dari kota Kudus tidak lain bahwa beliau ingin membawa nama baik kota Kudus lebih dikenal khususnya di Indonesia, dan menjaga kelestarian kebudayaan dan sejarah dari kota Kudus agar tidak punah. Beberapa motif yang telah dibuat beliau seperti motif tanaman teratai parijoto, motif sekar jagad bergat, motif wayang klithik menoro, motif lentog, dan lain-lain.

Pemasaran secara langsung yang dilakukan di Alfa Shoofa Batik Kudus menggunakan strategi yang baik, dalam promosi penjualan secara langsung dilakukan dari mulut ke mulut atas rekomendasi dari orang-orang yang telah membeli produk batik dari Alfa Shoofa Batik Kudus dan telah merasakan kualitas dan nilai dari batik Alfa Shoofa. Produk yang di jual di toko utamanya adalah kain batik dari hasil produksi Alfa Shoofa, ada juga pakaian batik, tas batik, sarung batik, dompet batik, sandal batik, pakaian batik bordir dan lainnya. Produk Batik yang dihasilkan Alfa Shoofa telah dikenal oleh masyarakat khususnya Kota Kudus sebagai batik premium bahwa dalam pembuatan produk dari motif dan bahan menggunakan kualitas yang baik, motif yang khas Kudus dan telah dipadukan secara kontemporer untuk menarik minat beli batik.

Adapun harga yang diberikan oleh Alfa Shoofa pada kain batik cap 1 warna dibanderol harga mulai dari Rp.85.000,- naik. Batik cap 2 warna mulai dari harga Rp. 140.000,- naik. Batik cap 3 warna mulai dari harga Rp. 200.000,- naik. Sarung batik cap mulai dari harga Rp. 250.000,- naik. Batik cap warna alam mulai dari Rp. 250.000,- naik. Adapun batik tulis cap Kudus dibanderol harga Rp.750.000,- naik. Tergantung dari proses dan kerumitan dalam pembuatan batiknya. Pemasaran secara langsung dilakukan dari mulut ke-mulut, melalui pelatihan yang dilakukan beliau terhadap anak-anak sekolah untuk diajarkan membatik dan dikenalkan batik.

Akad dalam pemasaran langsung di Alfa Shoofa adalah akad Murabahah yang akadnya sah apabila kedua belah pihak

sepakat dalam akad, kemudian barang diserahkan oleh pihak yang berakad. Adapun rukun dalam pemasaran secara langsung:

- a. Penjual dan pembeli
- b. Barang atau jasa yang diperjual belikan
- c. Ijab qabul

Sasaran pasar dalam pemasaran batik di Alfa Shoofa ditujukan kepada kalangan menengah ke atas, sebab batik di Alfa Shoofa sangat dikenal dengan batik premiumnya, untuk bahan dan kualitas terjamin dengan baik. Pembeliannya bisa langsung membeli kain batik yang sudah tersedia di toko maupun pemesanan terlebih dahulu dengan motif dan bentuk yang diinginkan pembeli. Pembeli yang membeli di toko secara langsung bisa melihat proses pembuatan batik di *workshop* Alfa Shoofa Batik Kudus yang tidak jauh dari keberadaan toko. Dalam proses transaksinya bisa dilakukan secara kontan dan tunai pada waktu pembelian di toko, bisa juga menggunakan edisi (BNI, BCA, dan Mandiri), QRIS.

Prinsip pemasaran juga telah diterapkan dengan baik dalam melakukan penjualan di Alfa Shoofa Batik Kudus:

- a. Prinsip kesatuan, yang mengutamakan nilai-nilai yang didalamnya menghindari sesuatu yang bersifat kecurangan, kejelasan dari barang yang dijual nyata dan tidak dimanipulasi.
- b. Prinsip kebolehan, bahwa Alfa Shoofa menjual barang-barang halal dan menghindari segala sesuatu yang menyebabkan kehalalan jual beli rusak.
- c. Prinsip keadilan di Alfa Shoofa dalam memberikan pelayanan, diskon, ataupun yang lainnya terhadap semua konsumennya.
- d. Prinsip kebebasan berkehendak, bahwa Alfa Shoofa membebaskan pelanggannya untuk memilih produk yang dipasarkan oleh Alfa Shoofa.
- e. Prinsip tanggung jawab atas kualitas barang dan kenyamanan dalam melakukan pelayanan.
- f. Prinsip Ridho, yang menjadikan serah terima barang antara penjual dan pembeli tanpa adanya keghundahan atas produk yang dipasarkan.
- g. Prinsip larangan riba, Alfa Shoofa memegang teguh niat dalam berdagang sebagai ibadah kepada Allah SWT agar kehalalan harta dan barang tidak dikotori dengan hal-hal yang merusak kemanfaatan barang maupun kualitas produk.

Data yang didapatkan oleh penulis dari konsumen mengenai pelayanan dan produk di Alfa Shoofa Batik Kudus oleh ibu Yana dan Ibu Masudah saat membeli di Alfa Shoofa Batik Kudus. Rata-rata dari mereka telah menjadi konsumen sudah 3-4 tahunan di Alfa Shoofa Batik Kudus. Batik di Alfa Shoofa memiliki kualitas yang baik, motif yang bagus, adapun harga yang diberikannya standar sesuai dengan kerumitan motif batik yang dibuat, untuk pelayanan yang diterapkan di Alfa Shoofa baik, bagus, ramah *ownernya*, mereka merasakan sangat puas apabila membeli produk batik dari toko Alfa Shoofa Batik Kudus.⁸ Beberapa konsumen menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan di Alfa Shoofa itu transparan, jujur, apa adanya sesuai dengan produk yang dihasilkan, konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang baik, akan datang kembali untuk membeli produk dari Alfa Shoofa.

Dalam melakukan penjualan ibu Ummu Asiyati dan keluarga menerapkan etika dan estetika dalam berbisnis sesuai dengan aturan syariah Islam. dengan menerapkan etika dan estetika kepada pembeli di toko Alfa Shoofa Batik Kudus, akan memberikan nilai positif terhadap pelayanan, dan kepercayaan pelanggan atas produk dan pelayanan yang diberikan. Ibu Ummu asiyati memberikan deskripsi terhadap produknya itu jelas, beliau juga menghindari kebohongan dalam melakukan bisnis. Disamping itu beliau berbisnis diniatkan untuk kesejahteraan masyarakat dan diniatkan ibadah kepada Allah SWT untuk mendapatkan ridha-Nya dan keberkahan dalam mendapatkan harta dan memanfaatkan harta yang dimilikinya.

Dari data yang didapatkan oleh penulis dalam konsep Aksiologi pada pemasaran secara langsung bahwa pemasaran dilakukan dengan niat Ibadah kepada Allah SWT dijalankan dengan cara yang jujur, transparan, tidak ada kedzoliman didalamnya, mengutamakan etika dan estetika kepada pembeli. Nilai yang didapatkan dari etika sebagai moral atau akhlak terhadap seseorang dan estetika sebagai keindahan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kenyamanan yang diberikan oleh Alfa Shoofa Batik Kudus.

Pemasaran langsung dalam Alfa Shoofa Batik Kudus sudah dilakukan ibu Ummu Asiyati sebagaimana mestinya, hanya saja ada beberapa kendala yang dialami selama

⁸ Yana dan Masudah, wawancara oleh penulis, 04 Maret 2022, wawancara 2, transkrip.

menjalankan pemasaran yaitu ketika pelanggan menginginkan batik dengan model yang cukup rumit, meminta harga yang berbeda dari kualitas barang, ada juga yang mau dilayani cepat-cepat, jadi Alfa Shoofa harus siap dan baik dalam memberikan kenyamanan untuk memuaskan pelanggan yang telah berbelanja di Alfa Shoofa, kendala lain dari pihak luar bahwa Batik Kudus kurangnya perhatian dari pemerintah sehingga batik Kudus masih banyak yang belum mengenalnya. Harapan beliau ingin mengenalkan batik Kudus kepada masyarakat luas dan melestarikan keanekaragaman budaya yang ada di Kota Kudus melalui seni membatik pada kain.

Kendala dari pemasaran langsung:

- a. Dalam hal waktu dan tenaga, respon antara penjual dan pembeli kadang tidak sesuai harapan dan menyita banyak waktu untuk menanggapi respon yang kurang tepat. Waktu untuk melakukan promosi pemasaran.
- b. Persaingan dagang ketika mengambil hati konsumen untuk tertarik pada produk dan jasa yang diberikan.

Solusi dalam pemasaran langsung:

- a. Pemasar dapat memberikan kejelasan yang lebih baik atas produk dan jasa.
- b. Waktu pemasaran dilakukan setelah melakukan penjadwalan pemasaran secara langsung.
- c. Pemasar perlu memperbanyak inovasi produk, kemasan, motif barang dan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

2. Pemasaran Tidak Langsung

Pemasaran di era globalisasi dengan kemunculan teknologi informasi yang dapat diakses dari mana saja tanpa bertatap muka secara langsung yang disebut dengan media sosial. Media sosial yang semakin canggih juga merambah ke dunia bisnis terutama dalam bidang pemasaran.

Pemasaran tidak langsung disebut juga sebagai jual beli *online*, yaitu jual beli yang tidak tunai sebab kesepakatan dilakukan apabila pembeli telah melakukan pembayaran barang, kemudian pemasar baru bisa mengirimkan barang yang diinginkan pembeli. Bidang pemasaran dalam media sosial menjadi tantangan bagi pelaku bisnis untuk berlomba dan bersaing dalam mengambil hati pelanggannya secara virtual. Disamping itu media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk bertemu dari jangkauan yang tidak terbatas, media sosial menjadikan modal menjadi relatif ekonomis dan tidak

membutuhkan waktu yang lama, dengan akses yang cepat, mudah dan terjangkau.

Media sosial sebagai perantara bisnis untuk mempercepat pengenalan produk kepada masyarakat umum yang telah dimanfaatkan oleh Alfa Shoofa Batik Kudus, dalam mengikuti perkembangan teknologi informasi di zaman sekarang. Melalui media sosial prospek penjualan di Alfa Shoofa Batik Kudus berkembang secara signifikan, dan banyak masyarakat yang semakin mengenal dan mengakui keberadaan batik di kota Kudus, pemasaran yang sangat mudah dan cepat dengan modal yang ekonomis dan tetap banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan suatu usaha dari sosial media tersebut. Hasil tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noning Verawati bahwa media sosial instagram menjadi pendorong proses pemanfaatan pergeseran sebagai media bisnis *online*, bahwa instagram dinilai menjadi pendorong yang canggih dalam menarik pembeli untuk melakukan pembelian produk yang tersedia di akun instagram seorang pebisnis.⁹ Dibawah ini beberapa pemanfaatan media sosial oleh Alfa Shoofa Batik Kudus:

Gambar 4. 6 Facebook Alfa Shoofa Batik Kudus



Sumber: alfa shoofa batik Kudus

⁹ Noning Verawati, "Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Pada Akun @Schonehazzle)," *Ilmu Komunikasi* no. 12 (2016): 21-23.

Gambar 4. 7 Instagram Alfa Shoofa Batik Kudus



Sumber: alfashoofabatikkudus.

Gambar 4. 8 Website Alfa Shoofa Batik Kudus



Sumber: alfabatikkudus.com

Dapat disimpulkan bahwa media sosial memberikan dorongan dalam perkembangan pasar *online*, yang didalamnya memiliki fitur yang unik pada *platform* media sosial, dengan minimal biaya yang rendah dalam melakukan promosi yang hanya dengan memilih produk yang bagus untuk ditampilkan pada *platform* media sosial yang dapat mempermudah konsumen

memilih produk yang diinginkannya, media sosial menjadi akses yang cepat dalam menjangkau pasar secara luas. Media sosial juga mendorong bagi para pebisnis dalam proses pergeseran pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran bisnis.

Media sosial memiliki peran penting yang memberikan kemudahan bagi pebisnis dan pelanggan untuk membangun suatu hubungan jual beli melalui perantara media sosial secara luas dan heterogen. *Platform* media sosial didalamnya memiliki tempat seperti pesan, komentar, dan penilaian lainnya yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi melalui fitur *online* yang tersedia di dalamnya.

Gambar 4. 9 Penilaian di Media Instagram



Sumber : Instagram.com

Pemasaran yang telah disepakati melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, kemudian disepakati melalui WhatsApp seperti yang dilakukan oleh ibu Azizah salah satu warga Kudus yang bekerja di TU Universitas Muhammadiyah Kudus, beliau telah menjadi konsumen di Alfa Shoofa Batik Kudus sejak 2 sampai 3 tahunan terakhir. Alasan ibu Azizah

melakukan pembelian batik melalui *online* bahwa melalui media sosial aksesnya lebih cepat tanpa menemui ownernya langsung yang hanya dilakukan melalui HP sudah bisa berkomunikasi dengan *owner*, beliau mengenal Alfa Shoofa dari teman-temannya yang sudah sering berbelanja di Alfa Shoofa, menurut ibu Azizah produk dari Alfa Shoofa Batik Kudus yang menjual berbagai macam motif batik tulis, batik cap, sedangkan yang di toko ada juga baju batik siap dipakai, tas batik dan lain sebagainya. Harga yang diberikan Alfa Shoofa sesuai dengan kualitas dan keunikan produk, pelayanan yang diberikan juga baik, ramah, jujur, dengan itu beliau merasakan kenyamanan baik secara aksiologi maupun pelayanan yang diberikan di Alfa Shoofa.¹⁰

Adapun harga yang diberikan oleh Alfa Shoofa pada kain batik cap 1 warna dibandrol harga mulai dari Rp.85.000,- naik. Batik cap 2 warna mulai dari harga Rp. 140.000,- naik. Batik cap 3 warna mulai dari harga Rp. 200.000,- naik. Sarung batik cap mulai dari harga Rp. 250.000,- naik. Batik cap warna alam mulai dari Rp. 250.000,- naik. Adapun batik tulis cap Kudus dibandrol harga Rp.750.000,- naik. Tergantung dari proses dan kerumitan dalam pembuatan batiknya.

Pembeli *online* oleh Bapak Akrom yang kebetulan beliau warga Kudus telah sering berbelanja secara *online* melalui WhatsApp beliau mengetahui Alfa Shoofa dari teman-teman beliau, beliau telah menjadi konsumen di Alfa Shoofa sejak tahun 2019, menurut bapak Akrom Alfa Shoofa memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, harga yang diberikannya terjangkau sesuai dengan kualitas barangnya, bapak Akrom mengetahui Alfa Shoofa yang menjualkan produk batik khas Kudus baik batik tulis, batik cap, maupun pakaian batik yang siap dipakai. Dengan begitu beliau merasa terbantu adanya media online sebab tidak perlu datang ke toko, beliau hanya melalui pesan WhatsApp barang siap dikirim sesuai dengan kesepakatan.¹¹

Dari hasil data yang didapatkan penulis dari beberapa konsumen *online* menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan di Alfa Shoofa itu transparan, jujur, apa adanya sesuai dengan produk yang dihasilkan, konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang baik, akan membeli lagi produk dari Alfa Shoofa. Konsumen *online* biasanya dari orang yang sudah pernah

¹⁰ Azizah, wawancara oleh penulis, 04 Maret 2022, wawancara 2, transkrip.

¹¹ Akrom, wawancara oleh penulis, 04 Maret 2022, wawancara 2, transkrip.

berbelanja di toko Alfa Shoofa, beliau membeli secara *online* sebab lebih dekat dengan penjual secara langsung walaupun melalui virtual. Dengan begitu Alfa Shoofa telah mendapatkan kepercayaan bahwa produk dan bisnis yang dijual dilakukan dengan cara yang halal disertai komunikasi dan interaksi yang baik kepada setiap pelanggan.

Gambar 4. 10 Event yang Pernah diikuti Alfa Shoofa



Sumber: Instagram

Bentuk kegiatan di berbagai *event* telah beliau ikuti seperti yang telah ibu Ummu Asiyati unggah di media Instagram dan Facebook. Pada akun Instagram ada *event* Pameran UMKM Gayeng yang diselenggarakan di Semarang pada tahun 2019 oleh Bank Indonesia Provinsi Jawa Tengah. Acara UMKM Gayeng tersebut yang diadakan di Lawang Sewu Semarang secara gratis berlaku untuk umum dengan tema “GO GLOBAL GO DIGITAL” yaitu Mendorong UMKM Jawa Tengah siap ekspor dan siap dunia digital. Kegiatan tersebut diselenggarakan selama tiga hari pada tanggal 1-3 November 2019, acara tersebut memberikan edukasi kepada UMKM Jawa Tengah dari proses kurasi yang mempertimbangkan aspek kualitas, kapasitas produksi serta

memenuhi potensi pasar ekspor.¹² Kegiatan tersebut yang telah diunggah dalam akun media sosial merupakan salah satu bentuk promosi secara tidak langsung untuk memperlihatkan kualitas yang dimiliki Alfa Shoofa Batik Kudus.

Aksiologi pemasaran bisnis Islam sebagai pertimbangan mengenai persepsi manusia terhadap sesuatu yang memiliki nilai. Dalam konsepnya nilai yang terkandung sebagai sesuatu yang bernilai dan memiliki makna untuk kebaikan manusia yaitu estetika dalam berbisnis. Nilai memiliki kedudukan tinggi sebagai martabat. Nilai sebagai tindakan manusia dalam berbisnis yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan etika bisnis Islam. dalam prakteknya bersikap baik, etik, dan adil. Bisnis Islam ditujukan untuk kesejahteraan dunia akhirat.

Maka pebisnis perlu mengetahui beberapa hal¹³:

1. Mengetahui pemahaman bisnis antara yang halal dan yang haram.
2. Nilai rohaniah dalam berbisnis sebagai wujud ketaatan kepada Allah SWT.
3. Praktek bisnisnya sesuai ajaran islam mengenai bentuk, wujud, timbangan, dan yang berhubungan dengan deskripsi produk.
4. Ditujukan sebagai Ibadah kepada Allah SWT.

Islam mengajarkan berbagai banyak hal mengenai tata cara jual beli, begitu juga mengenai transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli untuk melangsungkan akad jual beli. Akad jual beli *online* yang dilakukan di Alfa Shoofa Batik Kudus menggunakan akad salam, dimana pembeli memesan barang kemudian membayar melalui *transfer digital* untuk melanjutkan proses pengiriman barang yang akan diterima oleh pembeli. Penjualan secara *online* tersebut yang dapat memudahkan para konsumen untuk melakukan pembelian tanpa mendatangi toko secara langsung, si pembeli *online* hanya duduk dirumah dan memanfaatkan media *online* mereka untuk melakukan pembelian barang yang diinginkannya.

Alfa Shoofa Batik Kudus menerapkan akad salam dalam pemasaran tidak langsung, akad salam merupakan penyerahan

¹² Donny Nur Arbayanto, "BI Jateng Gelar Pameran UMKM Gayeng", <https://m.rri.co.id/semarang/1051-ruang-publik/741960/bi-jateng-gelar-pameran-umkm-gayeng> diakses pada 05 Juni 2022.

¹³ Fakhry Zamzam dan Havis Aravik Zamzam, *Etika Bisnis Islam Seni Keberkahan* (Sleman: Deepublish, 2020). 11-12.

barang yang dilakukan dengan cara ditanggguhkan atau diberikan secara tidak langsung dengan sighthat akad salam.¹⁴ Adapun Rukun dalam dalam jual beli secara *online* adalah:¹⁵

a. Pelaku akad

Pelaku akad yaitu orang yang melakukan kesepakatan penjualan dan pembelian, yang memiliki akal sehat dan mengerti tata cara penjualan dan pembelian.

b. Objek akad

Objek akad yaitu barang yang dijual belikan atau dipertukarkan antara uang dan barang. Dalam jual beli *online* sebagai akad salamnya, barang digantikan sebagai sifat yang lengkap mengenai jenis, bahan dan ukuran barang tersebut.

c. Sighthat

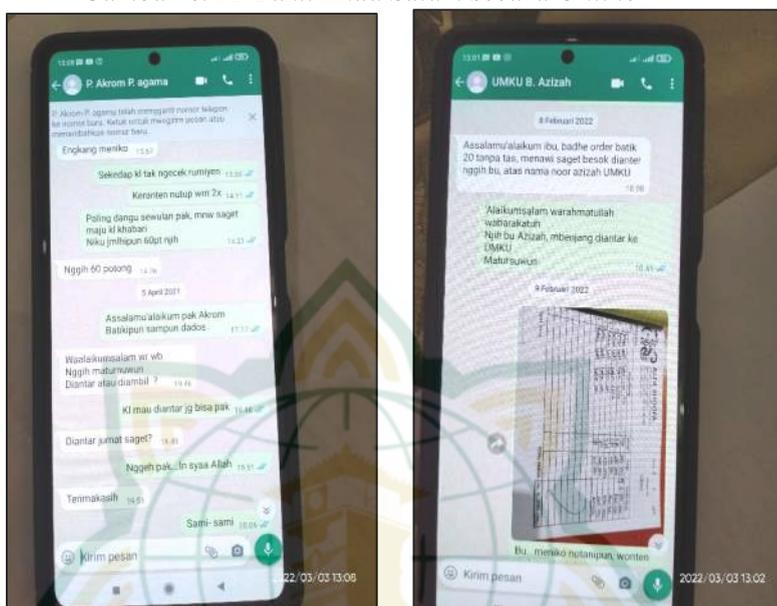
Sighthat adalah ijab qabul dalam berakad, yang berupa keterangan baik lisan, tulisan maupun isyarat yang menunjukkan keridhaan untuk menyerahkan atau menerima barang yang diperjual belikan. Dalam penjualan *online* misalnya sighthat dilakukan dengan memberikan keterangan barang, harga, jasa atau ongkos kirim, yang disetujui oleh pembeli, lalu pembeli mentransfer uang pembelian, baru kemudian barang bisa di proses pengiriman untuk diterima oleh pembeli *online*.

¹⁴ Holilur Rohman, *Hukum Jual Beli Online (Pendekatan Fiqih Muamalah, Kaidah Fiqih, Ushul Fiqih, Maqashid Al-Syariah, Hasil Bahtsul Masail NU Dan Fatwa DSN-MUI)*, ed. Nur Kholis Majid (Pamekasan: Duta media Publishing, 2020),19.

<https://books.google.co.id/books?id=Q1Q1EAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

¹⁵ Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah* (Lentera Islam, n.d.),22-23. https://books.google.co.id/books?id=SwixDwAAQBAJ&hl=id&source=gbs_navlinks_s.

Gambar 4. 11 Bukti Akad Salam secara Online



Sumber: wawancara oleh ibu Ummu Asiyati.

Dari data diatas menunjukkan bahwa proses akad salam yang dilakukan ibu Ummu Asiyati sebagai *owner* di Alfa Shoofa Batik Kudus melalui *platform WhatsApp* bersama pembeli online oleh ibu Azizah dan bapak Akrom.

Dari data yang penulis dapatkan bahwa dalam aksiologi pemasaran bisnis islam di Alfa Shoofa yaitu diniatkan untuk Ibadah Kepada Allah dijalankan dengan cara yang jujur, berbicara yang baik kepada pelanggan, apa adanya dan tidak melebihi sesuatu yang tidak ada pada produknya. Itulah beberapa penerapan yang dilakukan di Alfa Shoofa sesuai dengan etika dan estetika berbisnis sesuai ajaran agama Islam. dengan kejujuran kita tidak akan melakukan diskriminasi kepada siapapun yang bisa menyebabkan rusaknya kesejahteraan dunia akhirat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Fadillah dengan hasil penelitian bahwa bisnis Islam yang diharapkan untuk mendapat keridhoan dari Allah SWT melalui tercapainya wujud etika bisnis Islam dalam konsep Aksiologi berbisnis yang mengutamakan etika dan estetika.¹⁶

¹⁶ Rahmat Fadillah, "Etika Bisnis Islam Dalam Aksiologi Hukum", *Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah* 5 (April 2022), (1995), 142–49. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/muamalat>

Gambar 4. 12 Komunikasi Secara Online



Sumber: Instagram.com

Kendala dalam melakukan pemasaran tidak langsung:

- Kurangnya pengetahuan media sosial bagi kalangan orang tua. krena tidak semua orang tua bisa melakukan pembelian melalui media sosial.
- Masih ada sebagian masyarakat yang belum memiliki android.
- Akses internet yang masih cukup mahal, dan memang Alfa Shoofoa dikenal sebagai batik premium untuk kalangan kelas menengah keatas.

Adapun solusi dalam pemasaran tidak langsung:

- Bisa dilakukan edukasi media sosial untuk konsumen Alfa Shoofoa Batik Kudus dalam mengikuti perkembangan digital.
- Memberikan kepercayaan dan tanggung jawab penuh terhadap barang dan jasa.
- Selalu berusaha untuk berinovasi dalam pemasaran di media sosial.