

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Gambaran Umum UMKM *Fashion* Alfasa

Saat ini *fashion* muslim di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya masyarakat yang mulai memadu padankan busana muslim dengan berbagai model gaya serta variasi yang berbeda-beda. Keadaan tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya bisnis *fashion* muslim di Indonesia, hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya *brand-brand fashion* muslim yang mulai bermunculan.¹

Alfasa merupakan salah satu *brand fashion* muslim di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2017. Alfasa bergerak dalam bisang retail busana muslim dengan *tagline* "Professor Kerudung Indonesia" dengan mengeluarkan produk berupa kerudung instan dan produk busana muslim lainnya yang berkualitas, *fashionable*, dan memiliki banyak kategori produk. Beberapa produk yang telah diproduksi dan dikembangkan oleh Alfasa seperti kemko, tunik, kastun, dan perlengkapan lainnya seperti inner kerudung dan aksesoris.²

Berdirinya UMKM ini dilatarbelakangi oleh keinginan pemilik dari usaha Alfasa yakni Abdul Aziz Abdullah yang ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat pada saat itu yang memandang wanita ketika memakai busana muslim dikatakan kurang modis atau kurang *fashionable*. Maka dari itu Alfasa hadir sebagai bentuk pembuktian kepada masyarakat luas bahwa wanita yang memakai busana muslim juga dapat memiliki penampilan yang *modern/trendy* dan terhormat namun tetap sesuai dengan syariat Islam.

Saat ini UMKM Alfasa yang bekerja dengan sistem keagenan telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dengan memanfaatkan peran *digital marketing*, usaha yang awalnya hanya

¹ Tati Herawati, "Perkembangan Fesyen Muslimah Di Indonesia Hingga Dinobatkan Kiblat Fesyen Muslim Tahun 2020," Kompasiana, 2021, <https://www.kompasiana.com/tatiherawati/6120938d31a2876521350123/perkembangan-fesyen-muslimah-di-indonesia-sampai-indonesia-pernah-dinobatkan-sebagai-kiblat-fesyen-muslim-di-tahun-2020>.

² "Alfasa Hijab and Daily Official," Alfasa Hijab, accessed July 24, 2022, <https://alfasahijab.com/>.

bermodalkan Rp 500.000 kini telah memiliki omzet perbulan mencapai ratusan juta rupiah.³

Tabel 4.1

Omzet sebelum menggunakan digital marketing	Omzet setelah menggunakan digital marketing
± Rp 100.000.000/bulan – Rp 200.000.000	± Rp 500.000.000

2. Sejarah dan Profil UMKM *Fashion Alfasa*



Gambar 4.1
Logo UMKM Fashion Alfasa

Alfasa merupakan sebuah *brand* dalam bidang retail *fashion* muslim yang berada di Kota Kudus. UMKM ini berdiri pada tahun 2017 oleh Abdul Aziz Abdullah yang dimulai dengan mencoba memproduksi Makloon (hijab, pakaian, dan lain sebagainya) dengan sistem kemitraan.⁴ Pada tanggal 10 Oktober 2018, Abdul Aziz mulai melakukan pengajuan HAKI (Hak Kekayaan Intelektual), agar *brand* Alfasa dapat dilindungi secara hukum. Pada tanggal 02 November 2018 Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual mengumumkan jika pengajuan *brand* Alfasa diterima dengan kode kelas 25 dengan jenis barang berupa kerudung dan baju.⁵

³ Abdul Aziz Abdullah, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 1, transkrip.

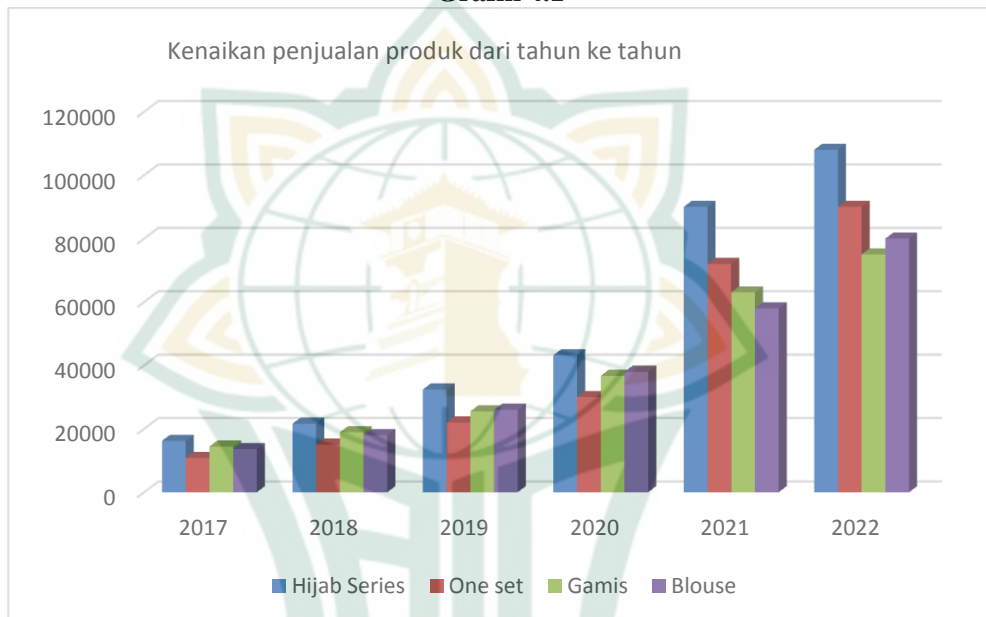
⁴ “Alfasa Hijab and Daily Official.”

⁵ “Pangkalan Data Kekayaan Intelektual,” Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, accessed July 24, 2022, <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/search?type=trademark&keyword=alfasa&page=1>.

Pada tahun 2019, Alfasa mulai melakukan produksi sendiri dan meluncurkan produk Alfasa Daily, dan pada tahun 2020 Alfasa melakukan peresmian HAKI atas *brand* yang telah diterima oleh Dirjen Kekayaan Intelektual.⁶

Jadi dari awal Alfasa berdiri yaitu tahun 2017 hingga sekarang ini mengalami peningkatan penjualan produk yang signifikan, apalagi dengan adanya digital marketing. Seperti yang tertuang dalam grafik berikut :

Grafik 4.1



Hingga saat ini Alfasa telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dengan menjalankan sistem kemitraan, Alfasa mencoba untuk membuka peluang bisnis yang dapat dijalankan oleh berbagai kalangan masyarakat. Di sini masyarakat dapat memilih sesuai dengan kapasitas kemampuannya apakah ingin bergabung menjadi distributor, agen, sub agen, atau reseller. Untuk dapat menjadi mitra Alfasa (*red zone* untuk wilayah Kudus & Pati, dan *green zone* untuk luar kota) terdapat syarat dan benefit yang didapat yaitu:

⁶ “Alfasa Hijab and Daily Official.”

Tabel 4.2
Syarat dan Benefit Kemitraan Alfasa

Keterangan	Distributor		Agen		Sub Agen		Reseller	
	Red Zone	Green Zone	Red Zone	Green Zone	Red Zone	Green Zone	Red Zone	Green Zone
Registrasi	Rp 180.000	Rp 180.000	Rp 110.000	Rp 110.000	Rp 110.000	Rp 110.000	Rp 20.000	Rp 20.000
Minimal Order	10 item	10 item	5 item	5 item	3 item	3 item	5 item	5 item
Target	10 jt per bulan	5 jt per bulan	5 jt per bulan	2,5 jt per bulan	1 jt per bulan	500.000 per bulan	-	-
Deposit	Rp 30.000.000	Rp 10.000.000	Rp 7.500.000	Rp 4.000.000	Rp 3.500.000	Rp 2.000.000	Order 5 pcs	Order 5 pcs
Benefit	-Banner -ID Card - Goodie Bag -Cluth Bag -Stiker	-Banner -ID Card - Goodie Bag -Cluth Bag -Stiker	-Banner -ID Card -Goodie Bag -Cluth Bag -Stiker	-Banner -ID Card -Goodie Bag -Cluth Bag -Stiker	-Banner -ID Card -Goodie Bag -Cluth Bag -Stiker	-Banner -ID Card -Goodie Bag -Cluth Bag -Stiker	-ID Card -Cluth Bag -Stiker	-ID Card -Cluth Bag -Stiker
Diskon	45%	45%	40%	40%	30%	30%	20%	20%

Sumber: Media Sosial Alfasa

Dengan syarat pendaftaran yang mudah, Alfasa telah memiliki total sekitar 1000 mitra yang terdiri dari distributor, agen, sub agen, dan reseller yang tersebar di seluruh kota di Indonesia. Alfasa memanfaatkan media sosial internet sebagai media promosi, seperti *website*, *Shopee*, *Tokopedia*, *Facebook* dan lain sebagainya. Saat ini terdapat banyak produk yang diproduksi dan dijual oleh UMKM *Fashion* Alfasa, diantaranya yaitu:

Tabel 4.3
Produk UMKM Fashion Alfasa

Alfasa Hijab	Alfasa Daily
Hijab Bergo	One Set
Hijab Khimar	Bag Chelsea
Hijab Scarf	Blouse
Hijab Square	Dress
Hijab Pashmina Pleated	Outer
Hijab Instan	Mukena
Hijab Pashmina	Set Family
-	Kemko

Sumber: Media Sosial Alfasa

Selain itu dalam menjalankan sistem operasionalnya, Alfasa kini telah memiliki total 22 karyawan yang bekerja di pusat toko & gudang produksi. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Daftar Jumlah Karyawan

No.	Posisi Jabatan	Jumlah
1.	<i>Admin Marketplace</i>	2
2.	<i>Accounting</i>	1
3.	Penjahit	7
4.	<i>Fashion Designer</i>	2
5.	<i>Web Developer</i>	1
6.	<i>Admin Finance</i>	2
7.	<i>Content Creator</i>	2
8.	<i>Customer Service</i>	2
9.	<i>Packing</i>	3

3. Visi dan Misi UMKM Fashion Alfasa

UMKM *fashion* Alfasa memiliki visi yaitu: "Menjadi *brand fashion* muslim/muslimah yang terkenal dan dapat diterima oleh kalangan masyarakat Indonesia dan mancanegara".

Sedangkan misi dari UMKM *fashion* Alfasa adalah sebagai berikut:

- a. Selalu berinovasi untuk membuat *product* berkualitas yang *fashionable* dan nyaman, sehingga mampu bersaing di dunia *Fashion* Internasional.
- b. Memperluas kemitraan di seluruh Indonesia hingga mancanegara dengan mempromosikan benefit yang didapatkan apabila bergabung dengan Alfasa.
- c. Memberikan pelayanan terbaik kepada setiap customer.⁷

4. Letak Geografis UMKM Fashion Alfasa

UMKM *fashion* Alfasa merupakan sebuah usaha yang dijalankan oleh Abdul Aziz Abdullah yang bertempat di Perum BRB (Bumi Rendeng Baru) Jalan Mayor Kusmanto No.20, Kudus, Jawa Tengah, 59311.

⁷ "Alfasa Hijab and Daily Official."

Gambar 4.2
Letak Geografis UMKM *Fashion Alfasa*



B. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian ialah hasil yang didapat saat melakukan penelitian dengan menggunakan metode observasi, wawancara, maupun dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti yang sudah di kumpulkan dan akan diolah serta dijabarkan menggunakan metode analisis data. Sumber data dalam penelitian ini dilakukan pada pemilik serta karyawan UMKM *fashion Alfasa* di Kota Kudus.

Tabel 4.5
Data Narasumber

Kode Narasumber	Nama Narasumber	Jabatan
N1	Abdul Aziz Abdullah	Owner
N2	Ria Mariati	Admin Marketplace
N3	Arum Mawarni	Admin Marketplace

1. Fungsi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Profit pada UMKM *Fashion Alfasa* di Kota Kudus

Hasil wawancara peneliti dengan pemilik atau owner dari UMKM *fashion Alfasa* di Kota Kudus yaitu dengan Abdul Aziz Abdullah menerangkan bahwa *digital marketing* memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan profit. Hal ini dikarenakan, di zaman sekarang banyak orang yang menggunakan

media sosial sebagai tempat untuk menjalin komunikasi dan melakukan promosi atau jual beli, sehingga Alfasa sebagai *brand* lokal juga ikut andil dalam melakukan promosi melalui *digital marketing*. Hal ini sebagaimana yang dituturkan oleh Abdul Aziz bahwa:

"Agar dapat menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas dan untuk lebih meningkatkan omzet, Alfasa tentu memanfaatkan peran *digital marketing*. Alfasa melakukan promosi pada media *platform* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. Selain itu kita juga melakukan promosi pada *Instagram*, *Facebook*, dan *Website*. Saya rasa *feedback* yang didapatkan juga sangat bagus, penjualan menjadi meningkat, banyak mitra yang tergabung dalam Alfasa juga, bahkan kini kami memiliki total mitra yang tergabung sebanyak 1.000 mitra".⁸

Ria Mariati selaku admin pada UMKM *fashion* Alfasa juga menuturkan hal yang sama bahwa:

"Alfasa memasarkan produknya melalui berbagai media sosial agar lebih dikenal oleh masyarakat. Untuk dampaknya sendiri dari *digital marketing* cukup kuat, dikarenakan penjualan menjadi naik drastis daripada kita mengandalkan penjualan di *offline* atau di *store*. Ketika penjualan naik, tentu omzet yang kami terima juga ikut mengalami kenaikan".⁹

Arum Mawarni selaku admin juga memberikan penjelasan tambahan:

"...Peranan *digital marketing* sangat kami rasakan, seperti semakin banyaknya juga mitra yang tergabung dengan kami baik distributor, agen, sub agen, dan reseller yang terbagi dalam *red zone* untuk wilayah kudus dan pati serta *green zone* untuk luar wilayah *red zone*. Selain itu penjualan juga kami rasa semakin mengalami kenaikan semenjak menggunakan sistem *digital marketing*".¹⁰

⁸ Abdul Aziz Abdullah, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 1, transkrip.

⁹ Ria Mariati, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 2, transkrip.

¹⁰ Arum Mawarni, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 3, transkrip.

Berdasarkan hasil wawancara, seberapa besar peranan *digital marketing* terhadap profit dapat terlihat dari perbandingan jumlah omzet yang masuk ketika melakukan promosi secara *offline* saja dibandingkan dengan promosi secara *offline* dan *online* melalui *digital marketing*. Sebagaimana yang dituturkan oleh Abdul Aziz:

"Omzet yang masuk saat penjualan di lakukan secara *offline* saja hanya berkisar Rp 200.000.000 per bulan. Sedangkan sekarang setelah penggunaan promosi melalui *digital marketing* omzet yang masuk kurang lebih mencapai Rp 500.000.000 per bulan".¹¹

Berdasarkan penjelasan di atas terlihat bahwa *digital marketing* memang memiliki peranan yang sangat penting. Karena dengan pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan secara tepat dapat membuat masyarakat melakukan promosi serta penjualan dengan lebih mudah di dalam satu media.

Selain itu penggunaan komunikasi strategi pemasaran yang tepat juga dapat membuat Alfasa meraih segmentasi pasar yang dituju sehingga visi dan misi dari Alfasa dapat terealisasi, dimana hal ini dapat membuat banyaknya calon *customer* yang lebih mengenali produk dari Alfasa dan melirik produk-produk yang dipasarkan baik *customer* dari dalam negeri maupun dari mancanegara. Jika banyak *customer* yang melakukan pembelian produk dari Alfasa, maka omzet yang didapatkan juga akan mengalami kenaikan.

Hal tersebut sesuai dengan yang dituturkan oleh Abdul Aziz selaku pemilik dari Alfasa yaitu:

"Kita tetap berusaha memanfaatkan *digital marketing* dengan sebaik-baiknya dan didorong juga dengan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna, produk yang *fashionable* dan kualitas produk yang bagus. Supaya visi dan misi dari Alfasa sendiri dapat terwujud yaitu produk kita itu bisa lebih dikenal dan dilirik oleh masyarakat luas baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Karena kita harus mampu bersaing baik di pasar nasional maupun internasional. Kalau

¹¹ Abdul Aziz Abdullah, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 1, transkrip.

produk lokal Alfasa sudah terkenal di berbagai penjuru, kenaikan omzet akan menjadi bonus bagi kita".¹²

Hal-hal tersebut yang menjadikan Alfasa tidak ingin ketinggalan zaman dan harus melek akan teknologi informasi (IT), dikarenakan dengan memanfaatkan *digital marketing* Alfasa merasakan dapat menjangkau secara lebih luas pasar yang menjadi target pemasaran. Selain itu juga dengan adanya media sosial hubungan antara penjual dan pembeli tidak terbatas oleh jarak dan waktu sehingga Alfasa dapat memasarkan produknya tidak hanya di dalam negeri namun bisa sampai ke luar negeri sehingga komoditas profit yang di dapat juga akan cenderung stabil dan mengalami kenaikan.

2. Konsep *Digital Marketing* yang Diterapkan pada UMKM *Fashion* Alfasa di Kota Kudus Dalam Upaya Peningkatan Profit

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik atau owner dari UMKM *fashion* Alfasa di Kota Kudus yaitu dengan Abdul Aziz Abdullah menjelaskan bahwa dalam menggunakan sarana *digital marketing*, konsep dan strategi yang digunakan menjadi sebuah dasar yang penting dalam melakukan promosi. Konsep dan strategi yang akan diterapkan dalam promosi harus dipertimbangkan dan difikirkan dengan baik. Sebagaimana yang dituturkan oleh Abdul Aziz yaitu:

"Dasar yang Alfasa gunakan dalam melakukan promosi itu harus diawali dengan konsep dan strategi. Kita harus memikirkan dan mempertimbangkan dasar itu terlebih dahulu secara matang-matang agar hasil yang diperoleh nanti tidak mengecewakan dan sesuai dengan apa yang kita telah konsepkan atau harapkan".¹³

Ria Mariati selaku admin pada UMKM Alfasa juga menambahkan hal yang sama:

"Owner beserta para pegawai selalu berkumpul untuk merumuskan konsep-konsep dan strategi terbaru apa yang

¹² Abdul Aziz Abdullah, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 1, transkrip.

¹³ Abdul Aziz Abdullah, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 1, transkrip.

akan kita gunakan dalam menjalankan promosi melalui *digital marketing*".¹⁴

Langkah awal yang dilakukan oleh Alfasa dalam merumuskan konsep pemasaran melalui *digital marketing* adalah dengan menggunakan strategi segmentasi pasar, target pasar, dan penentuan pasar. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Abdul Aziz:

"Langkah awal kita merumuskan strategi dahulu yaitu pembagian segmentasi pasar, target pasar, dan penentuan pasar. Untuk segmentasi pasar kita membagi menjadi tiga yaitu berdasarkan wilayah, berdasarkan kelompok seperti jenis kelamin dan umur, dan berdasarkan kelas sosial atau gaya hidup. Untuk target pasar Alfasa sendiri adalah kaum wanita karena produk-produk Alfasa lebih dikhususkan untuk kelengkapan kaum wanita. Sedangkan untuk penentuan pasar Alfasa lebih berprinsip atau bernuansa Islami, jadi Alfasa hanya menjual produk busana muslim".¹⁵

Ria Mariati dalam hasil wawancara mengemukakan konsep dasar pemasaran *digital marketing* lainnya yang diterapkan dalam UMKM *fashion* Alfasa:

"Konsep dasarnya menurut saya adalah melalui pembentukan jenis mitra yang terbagi menjadi distributor, agen, sub agen, dan reseller yang kita promosikan melalui digital marketing. Semakin banyaknya mitra yang tergabung maka akan semakin memperluas jaringan pengenalan brand dan produk Alfasa kepada masyarakat melalui media sosial para mitra yang tergabung".¹⁶

Arum Mawarni selaku admin pada UMKM *fashion* Alfasa juga menambahkan penjelasan mengenai konsep dasar pemasaran lainnya yang digunakan:

"Konsep dasarnya itu hal yang diterapkan dalam setiap promosi Alfasa. Alfasa menerapkan strategi dengan memperlakukan *customer* dengan sebaik mungkin, baik yang

¹⁴ Ria Mariati, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 2, transkrip.

¹⁵ Abdul Aziz Abdullah, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 1, transkrip.

¹⁶ Ria Mariati, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 2, transkrip.

datang ke *store* ataupun *customer* yang datang melalui media *platform* kita perlakukan sama yaitu kita berikan pelayanan sebaik mungkin kepada *customer*, menjaga hubungan baik, ramah, dan harus membantu *customer* yang membutuhkan bantuan dalam memilih produk-produk dari Alfasa. Perlakuan itu juga yang Alfasa sampaikan kepada para mitra agar dapat dijalankan dan diterapkan".¹⁷

Langkah selanjutnya yang dilakukan Alfasa adalah membuat konsep *digital marketing* dan menerapkannya dalam setiap promosi yang dilakukan oleh Alfasa. Alfasa telah menyusun bahwa promosi yang dilakukan tidak hanya bersifat *offline* seperti membuat stand dalam sebuah *event* atau hanya mengandalkan toko *offline*, namun Alfasa juga melakukan promosi pada media sosial. Alfasa juga memanfaatkan media *platform* untuk dapat mempromosikan dan melakukan aktivitas jual beli dengan pelanggan dan selain itu Alfasa juga memiliki *website* resmi yang digunakan untuk berbisnis.

Hal tersebut sesuai dengan penjelasan yang diberikan oleh Arum Mawarni:

"Selain Alfasa berjualan secara *offline* di *store* atau pada stand di sebuah acara, Alfasa juga membuat konsep berupa pemanfaatan *digital marketing* untuk promosi produk. Baik sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan WhatsApp ataupun *marketplace-marketplace* yang ada seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Selain itu agar masyarakat lebih mengenal secara mendalam mengenai Alfasa dan produk-produk ataupun yang berkaitan dengan Alfasa, kita juga mempunyai *website* resmi yang dapat diakses seluruh masyarakat. Karena di era digital seperti sekarang ini kita dituntut untuk beradaptasi dengan teknik pemasaran yang baru berupa *digital marketing* agar tidak kalah saing dengan kompetitor yang lain".¹⁸

Ria Mariati juga memberikan penjelasan yang sama mengenai hal tersebut:

¹⁷ Arum Mawarni, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 3, transkrip.

¹⁸ Arum Mawarni, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 3, transkrip.

"Selain membangun mitra yang tersebar di berbagai wilayah seperti yang saya jelaskan tadi, Alfasa juga memanfaatkan promosi melalui sebuah iklan ataupun berbagai *platform* media sosial".¹⁹

Melalui konsep pemanfaatan *digital marketing*, Alfasa berharap agar penjualan berjalan secara optimal sehingga berdampak pada peningkatan omzet yang didapatkan. Hingga sekarang, Alfasa masih terus berupaya untuk menerapkan konsep yang telah disusun dalam melakukan promosi melalui *digital marketing* agar komoditas profit yang didapat bisa stabil dan cenderung meningkat. Hal ini seperti yang diungkapkan dalam hasil wawancara yang dilakukan dengan Abdul Aziz selaku pemilik:

"Usaha lainnya untuk meningkatkan pendapatan melalui *digital marketing* yaitu melalui: Alfasa berusaha untuk mengamati sumber daya manusia yang ada serta memilih media pemasaran yang tepat dan sumber daya yang tepat untuk menjalankan kendali tugas tersebut. Lalu kita juga harus mengetahui siapa target pasar yang kita bidik dan bagaimana evaluasi hasil pencapaiannya selama ini. Kita juga harus mengetahui produk apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Dan yang paling penting di dalam pemasaran yang berbasis *digital marketing*, maka kita harus pandai membuat konten yang bagus agar dapat memikat konsumen. Selain itu juga kita melaksanakan *give away* dengan syarat-syarat yang mudah dan pemberian diskon agar lebih memikat pelanggan. Harapannya semoga setelah penerapan konsep tersebut bisa menaikkan omzet yang Alfasa dapatkan".²⁰

Arum Mawarni juga menuturkan hal yang sama di dalam hasil wawancara:

"Konsep lainnya kita mengadakan *give away* tapi dengan syarat-syarat tertentu yang mudah dan bisa menaikkan branding Alfasa. Kemudian kita sering juga memberikan diskon karena banyak orang yang lebih suka belanja kalau

¹⁹ Ria Mariati, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 2, transkrip.

²⁰ Abdul Aziz Abdullah, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 1, transkrip.

ada diskon jadi itu kita terapkan dalam promosi melalui *digital marketing*".²¹

Alfasa sebagai UMKM *fashion* yang berbasis busana muslim juga menerapkan konsep promosi melalui *digital marketing* yang berbasis syariah. Alfasa berusaha teguh untuk menjadi penjual yang amanah dan jujur serta tidak ingin melakukan pembohongan kepada publik. Alfasa memegang prinsip syariah dimana antara penjual dan pembeli harus saling suka sama suka dan tidak ada yang di rugikan, jika pelanggan merasa dirugikan atas barang yang diterima seperti berupa cacat pada produk, maka Alfasa berani memberikan garasi dengan mengganti rugi barang tersebut.

Sebagaimana yang dituturkan oleh Arum Mawarni selaku admin dari UMKM *fashion* Alfasa:

"*Insya Allah* penerapan konsep *digital marketing* Alfasa sesuai dengan syariah. *Insya Allah* kita berusaha menjadi pedagang yang amanah dan jujur. Kita tidak mau membohongi pelanggan, makanya produk yang kita promosikan dan deskripsikan di berbagai media sosial itu sesuai dengan aslinya atau *realpict*. Kalau pelanggan merasa dirugikan misalnya ada barang yang cacat produksi nanti kita ganti biar sama-sama berkah jual belinya".²²

Hal tersebut didukung juga oleh penuturan Ria Mariati sebagai berikut:

"Sistem pemasaran kami menurut saya sudah sesuai dengan syariat. Karena kami tidak melakukan unsur penipuan baik pada transaksi atau produk yang kami iklankan pada media sosial".²³

Berdasarkan penuturan tersebut, penerapan konsep-konsep dan strategi *digital marketing* yang berprinsip pada syariah yang dilakukan oleh Alfasa semata-mata hanya ingin mencari rezeki berupa omzet yang stabil yang diliputi keberkahan atas bisnis *fashion* muslim yang tengah dijalankan. Sifat-sifat tersebut

²¹ Arum Mawarni, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 3, transkrip.

²² Arum Mawarni, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 3, transkrip.

²³ Ria Mariati, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 2, transkrip.

dijalankan oleh UMKM Alfasa berdasarkan dengan apa yang telah diajarkan oleh agama Islam yaitu:

- a. Jujur (*Shiddiq*): dengan menampilkan produk yang *realpict* dan disertai dengan deskripsi produk yang sesuai maka UMKM Alfasa telah menjalankan sifat *shiddiq* karena tidak terdapat upaya untuk membohongi pelanggan.
- b. Dapat dipercaya (*Amanah*): adanya garansi yang ditawarkan oleh UMKM Alfasa dapat meningkatkan rasa percaya terhadap pelanggan bahwa UMKM Alfasa memiliki sifat *amanah* jika produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan.
- c. Menyampaikan/komunikatif (*Tabligh*): sifat *tabligh* ini dapat dilihat dari adanya usaha UMKM Alfasa dalam menyampaikan dan menjelaskan produk pada berbagai media digital.
- d. *Fathanah* (Cerdas): sifat *fathanah* ini memiliki artian jika UMKM Alfasa memiliki inovasi yang berbeda dalam produk yang dipasarkan dan promosi yang dijalankan namun tetap dalam koridor syariat.

3. Kendala dan Manfaat Penerapan Digital Marketing pada UMKM *Fashion* Alfasa di Kota Kudus

- a. Kendala penerapan *digital marketing* pada UMKM *fashion* Alfasa di Kota Kudus

Dalam menerapkan sistem promosi melalui *digital marketing* terdapat kendala yang dirasakan oleh UMKM *fashion* Alfasa di Kota Kudus. Kendala yang dirasakan dalam penerapan *digital marketing* tersebut datang dari eksternal maupun internal UMKM *fashion* Alfasa. Kendala eksternal yang dirasakan oleh Alfasa adalah:

- 1) Pembatalan pesanan secara sepihak

Pembatalan pesanan secara sepihak merupakan kendala eksternal yang dirasakan oleh UMKM *fashion* Alfasa di Kota Kudus karena pembatalan ini dilakukan oleh *customer*. Hal ini seperti yang diutarakan oleh Ria Mariati:

"Kendalanya menurut saya kadang ada pembatalan pesanan secara sepihak oleh *customer* yang beli melalui media sosial atau *marketplace*. Terkadang kita sudah *packing* dan sudah proses pesannya namun tiba-tiba *dicancel* atau kadang barang yang telah dikirimkan malah dikembalikan. Kendala tersebut yang menurut saya cukup besar dirasakan karena

akibatnya kita mengalami kerugian baik materil maupun waktu".²⁴

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat terlihat bahwa kendala dari pembatalan sepihak yang dilakukan oleh *customer* dapat memberikan dampak yang besar bagi UMKM *fashion* Alfasa dikarenakan dengan adanya pembatalan tersebut UMKM *fashion* Alfasa dapat mengalami kerugian berupa materil dan waktu karena produk yang dibatalkan tersebut telah diproses dan *dipacking* oleh pihak UMKM *fashion* Alfasa.

2) Respon yang kurang baik dari *customer*

Selain kendala yang telah dijelaskan di atas, terdapat kendala eksternal lainnya yaitu berupa respon yang kurang baik dari *customer*. Hal ini sebagaimana yang diutarakan oleh Arum Mawarni sebagai berikut:

"Kendala dari penerapan *digital marketing* menurut saya itu berupa kesalah pahaman konsumen karena keterlambatan pengiriman sehingga berdampak pada penilaian toko *online* Alfasa. Pengiriman yang diproses melalui *platform digital* itu dapat di *tracking* oleh *customer*, kadangkala pihak jasa kirim mengalami keterlambatan pengiriman, namun *customer* malah memberikan komentar buruk kepada kami dan memberikan rating buruk dengan mengatakan proses yang kami lakukan lama".²⁵

Berdasarkan penjelasan dari narasumber di atas dapat terlihat bahwa kesalah pahaman *customer* mengenai keterlambatan pengiriman yang terjadi karena pihak ekspedisi ternyata berdampak kepada respon yang kurang baik pada toko UMKM *fashion* Alfasa berupa pemberian rating ataupun komentar buruk yang diberikan *customer* pada toko *online* UMKM *fashion* Alfasa.

Selain kendala yang berasal dari eskternal UMKM *fashion* Alfasa, kendala lainnya juga dirasakan oleh UMKM *fashion* Alfasa dimana kendala ini berasal dari internal. Kendala-kendala internal ini berupa:

²⁴ Ria Mariati, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 2, transkrip.

²⁵ Arum Mawarni, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 3, transkrip.

1) Minimnya *content creator*

Content creator merupakan salah satu sumber daya yang memiliki peranan penting dalam promosi melalui digital marketing. Dimana *content creator* memegang peranan untuk menarik pelanggan dari dunia *online* dengan menyuguhkan berbagai konten-konten yang menarik. UMKM fashion Alfasa merasakan bahwa kendala internal yang dirasakan dengan adanya pemanfaatan *digital marketing* adalah minimnya *content creator* yang dimiliki oleh Alfasa. Hal ini sebagaimana yang dituturkan oleh Ria Mariati di dalam wawancara sebagai berikut:

"Untuk kendala internal dari Alfasa itu kurangnya *content creator*, sebagaimana kita tahu *content creator* itu sangat memegang kendali dalam bahan promosi di media sosial, dari Alfasa sendiri belum memiliki *content creator* yang berani untuk tampil di depan kamera menjadi model di internal Alfasa. Jadi Alfasa masih mengandalkan selebgram atau model-model di kota Kudus untuk mendukung bahan promosi yang telah disusun oleh para *content creator* di sini".²⁶

Dari penjelasan di atas dapat terlihat bahwa kendala internal minimnya *content creator* berupa belum adanya sumber daya internal yang berani tampil di depan kamera menjadikan Alfasa lebih memilih menggunakan jasa selebgram atau model yang ada di Kota Kudus untuk melakukan tugas di dalam konten promosi.

2) Minimnya fasilitas promosi

Fasilitas promosi juga memiliki peranan yang sangat penting untuk menunjang atau mendukung dalam proses pembuatan bahan promosi. Namun dalam UMKM fashion Alfasa memiliki kendala internal berupa minimnya fasilitas promosi yang dapat digunakan untuk menunjang sarana promosi melalui *digital marketing*.

Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Abdul Aziz di dalam wawancara:

"Kendala internal dari Alfasa adalah kurangnya fasilitas elektronik seperti kamera digital. Jadi Alfasa dalam membuat konten itu masih harus mengeluarkan biaya untuk

²⁶ Ria Mariati, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 2, transkrip.

foto katalog produk dan pembuatan konten video menggunakan jasa fotografer di luar".²⁷

Arum Mawarni memberikan penjelasan di dalam wawancara sebagai berikut:

"Belum punya *ring light*, *backdrop* untuk foto katalog, dan kamera digital menjadi kendala internal juga menurut saya kendala internal kalau di dalam fasilitas promosi. Karena Alfasa juga foto produknya masih menggunakan jasa fotografer juga jadi belum dilakukan secara mandiri oleh tim dari *content creator*".²⁸

Berdasarkan pemaparan-pemaparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kendala internal lainnya yang dirasakan oleh UMKM fashion Alfasa adalah minimnya fasilitas promosi seperti belum adanya kamera digital, *ring light*, dan *backdrop* yang dapat digunakan sebagai sarana penunjang dalam konten promosi. Hal ini mengakibatkan pihak Alfasa hingga saat ini masih menggunakan jasa fotografer untuk menunjang konten promosi.

b. Manfaat penerapan *digital marketing* pada UMKM *fashion* Alfasa di Kota Kudus

Meskipun terdapat kendala-kendala baik eksternal ataupun internal yang dirasakan oleh UMKM *fashion* Alfasa, namun di sisi lain dalam penerapan *digital marketing* tersebut juga dirasakan manfaatnya. Manfaat yang dirasakan oleh Alfasa adalah dengan pemanfaatan *digital marketing* adalah:

1) Mudahnnya akses dalam jual beli

Dengan adanya *digital marketing* dapat memberikan manfaat atau dampak yang baik terhadap UMKM *fashion* Alfasa berupa mudahnnya akses dalam jual beli. Hal ini dikarenakan semakin luasnya jaringan pemasaran yang dilakukan Alfasa menggunakan *digital marketing* menyebabkan Alfasa dapat terlepas dari kendala pendistribusian pemasaran yang sebelumnya dirasakan oleh Alfasa jika dilakukan hanya secara *offline*. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Abdul Aziz:

²⁷ Abdul Aziz Abdullah, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 1, transkip.

²⁸ Arum Mawarni, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 3, transkip.

"Semenjak penggunaan sistem pemasaran berbasis *digital marketing* kita bisa merambah jaringan pemasaran menjadi semakin luas, jadi semakin banyak orang dari luar daerah dengan mudah mengetahui produk Alfasa. Padahal sebelumnya ketika kita belum menggunakan *digital marketing*, kita juga memiliki kendala dibagian sistem distribusi pemasaran karena kita harus membawa produk ini sendiri keluar agar masyarakat di berbagai wilayah bisa tau *brand* dan produk kita. Sementara sekarang kita dapat dengan mudah melakukan seluruh akses jual beli barang di dalam satu media saja".²⁹

2) Menekan biaya promosi

Manfaat lainnya yang dirasakan oleh Alfasa dalam menerapkan sistem *digital marketing* adalah dapat menekan biaya promosi. Biaya promosi ini dapat ditekan oleh Alfasa dengan cara memanfaatkan berbagai media sosial untuk promosi produk-produknya yang dapat dilakukan secara gratis. Seperti yang dituturkan oleh Ria Mariati:

"Manfaat yang Alfasa rasakan ketika penggunaan *digital marketing* adalah kita dapat menekan biaya promosi".³⁰

3) Mudahnya melakukan promosi

Dijelaskan lebih lanjut oleh Arum Mawarni dalam wawancara dengan peneliti:

"*Digital marketing* manfaatnya banyak yang kita rasakan, seperti kita dapat dengan mudah melakukan promosi dan memasarkannya".³¹

Hal yang serupa juga dijelaskan oleh Ria Mariati dalam wawancara sebagai berikut:

"...Sekarang ini banyak tersedia berbagai *platform* media sosial yang dapat diakses secara gratis jadi kita dapat memanfaatkan hal tersebut untuk dapat berpromosi".³²

²⁹ Abdul Aziz Abdullah, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 1, transkrip.

³⁰ Ria Mariati, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 2, transkrip.

³¹ Arum Mawarni, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 3, transkrip.

³² Ria Mariati, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 2, transkrip.

Berdasarkan wawancara tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya *digital marketing* Alfasa memperoleh manfaat lain berupa kemudahan dalam melakukan promosi. Dimana dengan menggunakan berbagai *platform* Alfasa dapat menggunakannya sebagai media promosi untuk memasarkan produk-produknya.

4) Mudahnya interaksi dengan pelanggan

Manfaat lainnya yang dirasakan oleh UMKM fashion Alfasa adalah mudahnya interaksi dengan pelanggan. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Arum Mawarni:

"...Dengan *digital marketing* kita juga bisa dengan mudah berinteraksi dengan pelanggan".³³

Lebih lanjut Ria Mariati memberikan penuturan di dalam wawancara bahwa:

"Semakin mudahnya interaksi dengan *customer* juga kita rasakan. Dimana kita dapat melakukan komunikasi dengan *customer* pada jam kerja tanpa terhalang oleh jarak dan waktu".³⁴

5) Meningkatkan konversi penjualan

Meningkatkan konversi penjualan merupakan suatu hal yang sangat penting dan menjadi tujuan utama dalam sebuah usaha. Dengan pemanfaat *digital marketing*, UMKM fashion Alfasa merasakan manfaat berupa meningkatnya konversi penjualan dalam waktu yang singkat. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Abdul Aziz:

"Manfaat *digital marketing* kalau secara jelas itu berupa peningkatan penjualan. Semenjak Alfasa menggunakan *digital marketing*, peningkatan penjualan itu dirasakan sangat cepat dan sangat signifikan".³⁵

Hal yang sama juga dituturkan oleh Arum Mawarni di dalam wawancara:

³³ Arum Mawarni, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 3, transkrip.

³⁴ Ria Mariati, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 2, transkrip.

³⁵ Abdul Aziz Abdullah, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 1, transkrip.

"...Manfaat lainnya dari pemanfaatan *digital marketing* kita bisa meningkatkan konversi penjualan".³⁶

Dari pernyataan-pernyataan hasil wawancara yang telah dipaparkan di atas dapat terlihat bahwa dengan pemanfaatan *digital marketing* secara tepat guna dapat membawa banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh UMKM *fashion* Alfasa, baik dari segi biaya, promosi ataupun penjualan kepada pelanggan.

C. Analisis Data Penelitian

1. Fungsi *Digital Marketing* pada Peningkatan Profit pada UMKM *Fashion* Alfasa di Kota Kudus

Digital marketing merupakan sebuah istilah pemasaran barang dengan menggunakan teknologi digital. Di dalam era digital seperti sekarang ini semua hal dapat dilakukan menggunakan media digital, termasuk dalam melakukan jual beli ataupun promosi.

Dengan adanya era *digital marketing* Alfasa juga ikut terdorong untuk melakukan promosi dan penawaran menggunakan *platform* dengan sistem *digital marketing* dikarenakan banyaknya kemudahan dan manfaat yang akan didapatkan dalam pemanfaatan *digital marketing* tersebut, salah satunya yaitu berupa peningkatan profit.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti menganalisis bahwa Alfasa merasa tidak ingin ketinggalan zaman dan ingin mengimbangi para kompetitor lainnya yang juga menerapkan sistem promosi dan pemasaran melalui *digital marketing*. Selain itu Alfasa juga ingin *brand* dan produknya dapat dipasarkan ke mancanegara dan masuk ke dalam pasar internasional. Berdasarkan hal tersebut Alfasa berusaha memanfaatkan peranan teknologi yang ada secara maksimal dan dengan sebaik mungkin agar hasil yang dicapai juga dapat maksimal.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada UMKM *fashion* Alfasa di Kota Kudus, terlihat bahwa dalam upaya peningkatan komoditas profit, Alfasa berusaha untuk memperluas segmentasi pasar dengan membuka banyak kemitraan yang dapat dipilih oleh masyarakat yang dipromosikan melalui *digital marketing*. Kemitraan-kemitraan tersebut terbagi menjadi:

³⁶ Arum Mawarni, Wawancara Oleh Peneliti, 13 Juni 2022, wawancara 3, transkrip.

- a. Distributor
- b. Agen
- c. Sub Agen
- d. Reseller

Dengan penerapan sistem promosi dan penawaran melalui *digital marketing*, peranan yang terlihat saat ini adalah Alfasa terbukti memiliki banyak mitra dengan jumlah kurang lebih 1.000 mitra yang tergabung dengan Alfasa dan tersebar di seluruh Indonesia.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, UMKM *fashion* Alfasa di Kota Kudus merasa peranan *digital marketing* dalam peningkatan komoditas profit sangat kuat. Dengan berbagai kemudahan yang dirasakan Alfasa dalam melakukan penjualan dan promosi, hingga saat ini banyak *customer* yang melirik dan tertarik dengan produk Alfasa karena model yang *fashionable* dan kualitas yang diberikan membuat masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian berulang pada produk Alfasa. Hal tersebut yang mengakibatkan kenaikan penjualan serta profit/laba yang dihasilkan oleh Alfasa menjadi meningkat secara drastis.

Berdasarkan penuturan dari pemilik UMKM *fashion* Alfasa, dapat dianalisis bahwa omzet sebelum menggunakan *digital marketing* sebagai media promosi dan pemasaran adalah kurang lebih sebesar Rp 200.000.000 per bulan. Sedangkan omzet yang didapatkan setelah penggunaan *digital marketing* sebagai media promosi dan pemasaran adalah kurang lebih sebesar Rp 500.000.000 per bulan. Perbandingan inilah yang menunjukkan betapa besarnya peranan dari *digital marketing* pada peningkatan komoditas profit pada UMKM *fashion* Alfasa di Kota Kudus.

UMKM *fashion* Alfasa berusaha memanfaatkan peranan *digital marketing* dengan sebaik mungkin agar dapat merasakan keberkahan dan kebermanfaatannya atas segala usaha yang dijalankan. Hal-hal yang dijalankan di dalam UMKM *fashion* Alfasa ini tidak lepas dari apa yang telah diajarkan di dalam agama Islam, dimana setiap umat hendaknya dapat menjalankan hal-hal yang makruf agar dapat menjadi orang yang beruntung, sebagaimana yang tertuang di dalam Q.S Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
 ۝ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: "Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung".³⁷

Di dalam Islam juga dijelaskan bahwa tujuan dalam berniaga adalah mencapai ridha dari Allah untuk mewujudkan kemaslahatan hidup bersama. Di dalam berniaga, penjual dan pembeli dapat melakukan berbagai cara seperti memanfaatkan secara maksimal dunia *digital marketing* untuk melakukan transaksi jual beli. Hal tersebut dilakukan untuk mendorong perolehan keuntungan (profit) serta untuk menciptakan mekanisme pasar yang efektif. Maka dari itu dengan berbagai cara yang dilakukan dalam pemanfaatan *digital marketing*, harus diiringi pula dengan rasa saling keridhaan antara penjual dan pembeli agar dapat terpenuhinya tujuan berniaga di dalam Islam. Jika transaksi yang dilakukan telah sesuai dengan ajaran syariat, maka ridha dari Allah akan membukakan pintu rezeki usaha yang dilakukan sehingga pelaku usaha dapat merasakan manfaatnya.

2. Konsep *Digital Marketing* yang Diterapkan pada UMKM *Fashion* Alfasa di Kota Kudus Dalam Upaya Peningkatan Profit

Secara umum konsep *digital marketing* yang diterapkan dalam pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam upaya peningkatan komoditas profit, dimana konsep pemasaran merupakan sebuah cara untuk mencapai tujuan dari sebuah bisnis. Dengan demikian strategi pemasaran di dalam suatu bisnis membutuhkan proses yang panjang agar konsep yang terbentuk sesuai dengan yang diharapkan. Hal yang menjadi dasar serta diperlukan di dalam strategi pemasaran melalui *digital marketing* dalam rangka peningkatan komoditas profit adalah dengan bagaimana cara serta upaya untuk menarik minat pembeli agar mau berbelanja di tempat tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada UMKM *fashion* Alfasa di Kota Kudus dapat dianalisis bahwa terdapat konsep serta strategi pemasaran berbasis *digital marketing* yang disusun dan digunakan untuk dapat lebih menarik minat pelanggan sebagai upaya peningkatan komoditas profit.

³⁷ Kemenag, "Qur'an Kemenag," Kemenag, accessed September 10, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/3>.

Konsep *digital marketing* pada UMKM *fashion* Alfasa disusun oleh pemilik beserta dengan para karyawan. Konsep pemasaran *digital marketing* pada UMKM *fashion* Alfasa tersebut terdiri dari beberapa langkah, yaitu:

a. Penggunaan konsep strategi segmentasi pasar, target pasar, dan penentuan pasar

Penggunaan konsep strategi melalui pembagian berbagai segmentasi pasar dilakukan oleh Alfasa agar pemasaran dapat tersebar secara merata pada berbagai wilayah dan jenis kelompok. Pembagian strategi tersebut terdiri dari:

- 1) *Segmenting*: dikenal juga sebagai segmentasi pasar yang dapat terbagi menjadi:
 - a) Segmentasi wilayah seperti kota atau desa yang Alfasa bagi menjadi *red zone* untuk daerah Kudus dan Pati serta *green zone* untuk luar kota atau luar wilayah *red zone*.
 - b) Segmentasi kelompok berdasarkan variabel seperti umur atau jenis kelamin.
 - c) Segmentasi kelas sosial yang lebih difokuskan Alfasa terhadap target dengan kelas sosial menengah keatas.
- 2) *Targeting*: dikenal juga sebagai target dari sasaran pasar. Alfasa memiliki target pasar yaitu para kaum wanita. Hal ini dikarenakan berbagai jenis produk yang dijual oleh Alfasa sebagian besar adalah produk untuk wanita.
- 3) *Positioning*: dikenal juga sebagai penentuan pasar. Alfasa memiliki produk yang bernuansa Islami. Sehingga Alfasa merupakan sebuah *brand fashion* muslim yang dikhususkan kepada para wanita agar dapat terlihat *fashionable* namun tetap syar'i seperti tujuan awal berdirinya Alfasa yang dirumuskan oleh Abdul Aziz Abdullah selaku pemilik atau *owner* dari Alfasa.

b. Pembentukan jenis mitra

Konsep kedua yang dijalankan oleh Alfasa adalah pembentukan jenis mitra. Alfasa membagi jenis mitra yang tergabung menjadi 4 bagian:

- 1) Distributor: distributor merupakan saluran pertama setelah produsen. Distributor merupakan orang yang melakukan pembelian, penjualan, serta penyimpanan barang dalam jumlah yang besar.³⁸ Alfasa menentukan setiap provinsi hanya terdapat satu distributor pusat.

³⁸ Tri Wulandari, "Perilaku Distributor Padi Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Terhadap Transaksi Jual Beli Padi Di Desa Sribasuki Kecamatan

- 2) Agen: agen merupakan seseorang yang diberikan wewenang untuk mewakili dan bertindak atas nama badan usaha. Agen memiliki peran sebagai perwakilan dari sebuah usaha secara prinsipal untuk menawarkan produk-produknya.³⁹ Secara administratif agen berdiri di bawah posisi distributor. Pembelian yang dilakukan oleh agen dapat melalui seorang distributor. Untuk agen, diberlakukan batasan wilayah dimana setiap kecamatan harus terdapat satu agen.
 - 3) Sub Agen: sub agen merupakan seseorang yang menjadi perwakilan dari agen. Secara administratif sub agen berdiri di bawah posisi agen dan pembelian yang dilakukan oleh sub agen dapat melalui seorang agen. Untuk sub agen, diberlakukan batasan wilayah dimana setiap desa atau kelurahan harus terdapat satu sub agen.
 - 4) Reseller: reseller merupakan penjual kembali. Secara administratif, posisi reseller terdapat di bawah sub agen. Reseller dapat melakukan pembelian produk kepada sub agen terdekat. Untuk reseller, Alfasa membebaskan sebanyak-banyaknya orang yang ingin tergabung menjadi mitra Alfasa dan tidak diberlakukan batasan jumlah dalam setiap wilayah.
- c. Memberikan perlakuan baik kepada *customer*

Konsep yang dilakukan Alfasa selanjutnya adalah memberikan *service* atau pelayanan yang baik kepada *customer*. Alfasa membuat komitmen berupa perlakuan atau *service* yang baik kepada *customer* yang langsung datang ke *store* ataupun *customer* yang datang dari media *platform*. Alfasa berusaha untuk tetap menjaga hubungan baik kepada *customer*, memperlihatkan sikap ramah, serta memberikan bantuan kepada *customer* yang sedang membutuhkan bantuan dalam hal memilih produk-produk dari Alfasa.

Hal ini dilakukan oleh Alfasa dikarenakan sadarnya akan kepentingan pemberian *service* terbaik untuk pelanggan agar para pelanggan memiliki *experience* yang memuaskan sehingga pelanggan dapat kembali membeli produk-produk

Batanghari Kabupaten Lampung Timur)” (Institut Agama Islam Negeri Metro, 2017).

³⁹ Ardito Wahyu Octian, “Apa Itu Agen? Ini Pengertian, Sistem, Dan Ciri-Cirinya,” Mitra Bukalapak, 2022, <https://mitra.bukalapak.com/artikel/apa-itu-agen-116128>.

Alfasa. Konsep ini juga diajarkan Alfasa dan diharapkan dapat diterapkan oleh para mitra yang tergabung dalam distributor, agen, sub agen, dan reseller Alfasa.

Dengan dijalankannya konsep ini secara tidak langsung dapat menunjukkan sifat humanistik (*insaniyyah*) yang diberikan oleh Alfasa kepada para pembelinya di dalam aktivitas berniaga. Dimana di dalam syariat Islam, pengertian humanistik diciptakan agar sifat kemanusiaan dapat tetap terjaga dan terpelihara tanpa membedakan ras, warna kulit, ataupun status sosial, serta agar dapat menciptakan suasana spiritual yang baik untuk mengendalikan hawa nafsu manusia.

Islam menganjurkan untuk senantiasa berperilaku baik, simpatik, dan memberikan wajah manis kepada setiap pembeli. Selain itu selalu berperilaku baik dan sopan santun, serta dapat menghargai setiap pembeli. Dengan tingkah laku yang baik, pembeli akan merasanya nyaman dan akan sangat menghargai dengan nilai yang tinggi yang mencakup semua sisi manusia. Hal ini seperti yang telah Rasulullah jalankan, dimana beliau merupakan sosok yang sangat mengutamakan keharmonisan kepada setiap individu. Beliau rajin mengajarkan kepada para sahabat untuk belajar mengenai komunikasi yang baik sehingga dapat membentuk karakter para sahabat menjadi sosok yang santun dan berakhlak mulia.⁴⁰

Sebagaimana yang telah tertuang di dalam Q.S. Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah

⁴⁰ Nasrul Syarif, *Komunikasi Kontemporer Bisnis Islam Di Era Digital* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019).

membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal".⁴¹

Maka dari itu konsep perlakuan baik kepada seluruh *customer* dijalankan oleh Alfasa sejatinya agar dapat menjalankan bisnis sesuai dengan apa yang telah diajarkan oleh syariat agama.

d. Konsep perluasan pemasaran melalui berbagai media sosial

Media sosial merupakan salah satu media yang sangat efektif untuk dapat mempromosikan suatu produk, dikarenakan sekarang ini banyak sekali masyarakat yang telah memiliki akun serta menggunakan berbagai media sosial yang ada. Hal ini yang mendasari Alfasa memanfaatkan situs media sosial untuk melakukan promosi-promosi produk yang dikenal dengan *digital marketing* agar produk-produk Alfasa dapat dilihat dan diketahui oleh semua orang serta agar Alfasa dapat membangun mitra dari berbagai wilayah agar lebih memudahkan pelanggan dalam pembelian produk Alfasa.

Saat ini sebagai upaya peningkatan profit, Alfasa telah memanfaatkan berbagai media sosial untuk melakukan pemasaran seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp*. Alfasa juga menggunakan akun *marketplace-marketplace* yang ada seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada* untuk promosi. Serta agar masyarakat dapat mengenal lebih dekat terkait segala informasi yang berkaitan dengan Alfasa dan produk-produknya, terdapat *website* yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat. Berikut ini data akun *marketplace* Alfasa:

Tabel 4.6

<i>marketplace</i>	Nama akun
<i>instagram</i>	Alfasadaily.official
<i>facebook</i>	Alfasa daily
<i>shopee</i>	Alfasa Hijab
<i>tokopedia</i>	Alfasa Hijab
<i>lazada</i>	Alfasa Hijab

⁴¹ Kemenag, "Qur'an Kemenag," Kemenag, accessed September 24, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/3>.

- e. Konsep pemasaran melalui *digital marketing* yang berbasis syariah

Menurut ajaran Islam, dalam hal berniaga atau jual beli harus dilakukan dengan jujur dan amanah agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Begitu pula konsep yang dijalankan oleh Alfasa selaku pebisnis UMKM yang bergerak dalam bidang *fashion muslim*. Alfasa berupaya untuk menjalankan bisnisnya secara jujur dan amanah agar sesuai dengan syariat Islam. Dimana jujur dan amanah merupakan salah satu akhlak yang harus menghiasi setiap gerak gerik dalam bisnis syariah. Prinsip jujur harus melandasi seluruh aktivitas bisnis mulai dari produksi, distribusi, dan konsumsi.

Sebagaimana yang telah dijalankan oleh Rasulullah dimana beliau menjadi pelopor perdagangan berdasarkan prinsip kejujuran, menjalankan transaksi bisnis secara sehat dan *fair* sehingga beliau mendapat julukan sebagai *al-amin*. Dalam berbisnis Nabi Muhammad meyakini bahwa membohongi pelanggan sama dengan menghianati mereka. Pelanggan akan merasa kecewa dan tertipu, sehingga mereka tidak akan mau melakukan transaksi bisnis lagi dan lambat laun bisnis yang dijalankan akan mengalami kehancuran.⁴²

Sebagai pebisnis, kejujuran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad adalah: tidak mengingkari janji yang telah disepakati seperti berlaku benar ketika berbicara, menepati janji, dan menunaikan amanah; tidak menyembunyikan cacat atas barang yang ditransaksikan; dan tidak mengelabui harga pasar. Sedangkan sifat amanah yang diajarkan oleh Nabi Muhammad adalah ketika melakukan transaksi tidak mengurangi sesuatu yang telah disetujui dan tidak menambah sesuatu yang disepakati, dan dapat memberikan sesuatu sesuai dengan pesanan.⁴³

Untuk dapat mempraktikkan prinsip jujur dan amanah, salah satu hal yang dapat dilakukan oleh Alfasa adalah dengan melakukan pemasaran melalui *digital marketing* dengan menampilkan produk yang sesuai dengan deskripsi dan kualitas yang ditawarkan atau disebut dengan *realpict*. Alfasa juga memberikan garansi berupa penggantian produk jika dalam produk yang diterima oleh *customer* terdapat cacat produksi yang dilakukan oleh Alfasa sehingga kualitas produk tidak

⁴² Syarif, *Komunikasi Kontemporer Bisnis Islam Di Era Digital*.

⁴³ Syarif.

sesuai dengan apa yang dipromosikan. Hal ini dilakukan oleh Alfasa agar *customer* merasa puas dan tidak merasa dirugikan sehingga *customer* dapat kembali melakukan pembelian kepada Alfasa, selain itu Alfasa juga ingin menjadi penjual yang amanah dan jujur agar mendapatkan rezeki yang berkah berupa kestabilan omzet yang didapatkan oleh Alfasa.

Hal ini sesuai dengan yang diajarkan oleh Islam bahwa di dalam berniaga setiap pelaku usaha harus menjalankan usahanya dengan cara yang baik, seperti yang diterangkan di dalam Q.S An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu".⁴⁴

Menurut ayat di atas menurut Al-Qurthubi, *at-tijarah* merupakan sebuah sebutan untuk kegiatan tukar menukar barang yang di dalamnya mencakup bentuk dari jual beli yang diperbolehkan dalam memiliki tujuan. Ayat di atas menjelaskan jika perdagangan merupakan profesi yang diharamkan oleh Allah dengan syarat bahwa semua aktivitas yang dilakukan haruslah berlandaskan suka sama suka dan tidak boleh menggunakan jalan yang bathil seperti riba dan berbohong.⁴⁵

Selain konsep-konsep yang telah dipaparkan di atas, terdapat strategi lain yang diterapkan oleh Alfasa dalam upaya peningkatan profit melalui sarana *digital marketing* yaitu:

- a. Memilih dan mengamati sumber daya manusia. Hal ini dilakukan Alfasa untuk dapat memilih media pemasaran yang tepat serta dapat memilih sumber daya yang tepat yang akan

⁴⁴ "Qur'an Kemenag."

⁴⁵ Lisda Aisyah and Siti Achiria, "Usaha Bisnis E-Commerce Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2019).

ditugaskan dalam menjalankan kendali pada bagian pemasaran tersebut.

- b. Penentuan target pasar yang menjadi sasaran dalam pemasaran, serta melakukan evaluasi terhadap pencapaian yang diraih selama ini.
- c. Mengetahui produk apa yang sedang dibutuhkan dan digandrungi oleh masyarakat. Hal ini dilakukan Alfasa untuk memahami target pasar serta memberikan kepuasan terhadap *customer* atas produk yang dikeluarkan.
- d. Pembuatan konten yang menarik. Strategi ini menjadi kunci utama dalam pemasaran melalui *digital marketing* dalam upaya peningkatan komoditas profit. Hal ini dikarenakan dengan konten yang menarik dan berkualitas, maka konsumen akan dengan mudah tertarik dengan produk yang Alfasa promosikan atau iklankan. Secara otomatis jika konten yang ditampilkan menarik maka akan membawa *feedback* yang baik bagi Alfasa berupa peningkatan omzet yang didapatkan dari hasil promosi tersebut.
- e. Melaksanakan *give away*. Strategi pelaksanaan *give away* dilakukan Alfasa dengan syarat-syarat yang mudah diikuti oleh para konsumen. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan jumlah pengikut pada media sosial sehingga secara tidak sadar hal ini menjadi sebuah ajang promosi agar banyak orang yang menjadi tau mengenai *brand* dan produk dari Alfasa sehingga pelaksanaan ini diharapkan Alfasa dapat memberikan *feedback* yang baik kepada Alfasa dengan kenaikan profit yang datang dari para *customer-customer* yang baru.
- f. Pemberian diskon. Strategi ini dilakukan oleh Alfasa agar menarik lebih banyak minat belanja konsumen. Hal ini dikarenakan pemberian diskon banyak dinantikan oleh para konsumen dan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen karena harga produk terlihat menjadi lebih murah.

Hal-hal tersebut menunjukkan jika di dalam promosi, sistem yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW jauh berbeda dengan sistem promosi yang dilakukan saat ini. Dimana Nabi memiliki konsep promosi yang tidak terlepas dari nilai moralitas dan sesuai dengan syariat agama, sedangkan pada saat ini sistem promosi yang digunakan oleh perusahaan tidak hanya sebatas kesesuaian dengan syariat agama namun juga menggunakan variabel-variabel promosi yang dirasa efektif. Hal tersebut dilakukan oleh Alfasa untuk menunjukkan prinsip realistik (*Al-waqi'yyah*) dimana para

pemasar atau pelaku usaha harus memiliki sifat yang fleksibel terhadap kemajuan zaman dan memiliki sifat luwes untuk bersikap baik dengan para pelanggan.

3. Kendala dan Manfaat Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM *Fashion* Alfasa di Kota Kudus

a. Kendala penerapan *digital marketing* pada UMKM *fashion* Alfasa di Kota Kudus

Telah menjadi keniscayaan bahwa setiap usaha dalam menjalankan berbagai kegiatan seperti penerapan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran dalam upaya peningkatan komoditas profit tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan, terdapat banyak halangan dan kendala yang dirasakan oleh pelaku pebisnis. Hal ini juga yang dirasakan oleh UMKM *fashion* Alfasa di Kota Kudus.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan melakukan wawancara pada UMKM Alfasa di Kota Kudus terdapat beberapa kendala baik eksternal ataupun internal yang dirasakan. Berikut adalah kendala-kendala eksternal yang dirasakan oleh UMKM *fashion* Alfasa:

1) Mudahnya pembatalan sepihak yang dilakukan *customer*

Kendala eksternal dari penerapan *digital marketing* sebagai media pemasaran yang dijalankan UMKM *fashion* Alfasa adalah mudahnya proses pembatalan sepihak yang dilakukan oleh *customer* yang berbelanja melalui *platform digital*. Sebagaimana yang kita ketahui sekarang ini, terdapat banyak *platform* yang menyediakan *tracking* proses jual beli yang dapat dipantau oleh *customer* dimulai dari pengemasan, pengiriman, hingga penilaian atau ulasan yang diberikan kepada sebuah toko *online*. Alfasa yang turut memanfaatkan *platform digital* tersebut seringkali mendapatkan kendala berupa pembatalan produk atau pengembalian produk secara sepihak, hal tersebut yang membuat Alfasa mengalami kendala yang berakibat pada kerugian pada materil maupun waktu yang terbuang untuk melakukan serangkaian proses pengiriman.

2) Respon yang kurang baik dari *customer*

Kendala eksternal lain yang dirasakan oleh UMKM *fashion* Alfasa adalah mendapatkan ulasan yang buruk dari *customer*. Sebagaimana yang kita ketahui, ulasan dari *customer* pada media *platform digital* sangatlah penting dalam mempengaruhi pertimbangan *customer* lain untuk melakukan pembelian pada toko *online*. Jika ulasan

yang didapatkan buruk, maka *customer* lain akan mempertimbangkan berbelanja pada toko *online* Alfasa dan kemungkinan besar lebih memilih berbelanja pada toko *online* yang lain.

Kendala mengenai ulasan *customer* yang kurang baik ini disebabkan oleh kesalah pahaman *customer* dalam proses pengiriman yang dilakukan oleh pihak jasa kirim. Terkadang pihak jasa kirim memiliki kendala yang mengakibatkan terlambatnya proses pengiriman barang kepada *customer*.

Customer yang dapat melakukan *tracking* pada media sosial terkadang salah paham mengenai status keterlambatan tersebut. Kekecewaan *customer* dalam keterlambatan pengiriman tersebut pada akhirnya dilimpahkan kepada pihak toko *online* Alfasa bukan kepada pihak jasa kirim dengan memberikan ulasan yang kurang baik pada media *platform* dengan klaim proses pengiriman yang dilakukan terlalu lama. Hal ini tentu menjadi salah satu kendala yang dirasakan oleh Alfasa dalam penerapan *digital marketing* sebagai proses pemasaran.

Selain kendala dari eksternal, UMKM Alfasa juga merasakan kendala lainnya yang berada dari internal UMKM Alfasa itu sendiri. Berikut adalah kendala-kendala intenal:

1) Minimnya *content creator*

Content creator merupakan seseorang yang memiliki kontribusi dalam membuat konten edukatif ataupun menghibur di dalam media digital. *Content creator* memiliki tugas dalam pembuatan konten berupa gambar, tulisan, ataupun video yang akan ditampilkan di dalam berbagai media sosial.

Alfasa menyadari jika peran *content creator* begitu sangat penting dibutuhkan, namun Alfasa justru memiliki kendala di dalam bidang tersebut. Dimana Alfasa memiliki kendala berupa minimnya *content creator* yang berani untuk tampil di hadapan kamera untuk dapat melakukan serangkaian promosi secara internal tanpa melibatkan pihak luar.

Dengan adanya kendala tersebut Alfasa hingga saat ini masih menggunakan jasa selebgram ataupun model-model di Kota Kudus untuk menjadi bagian dalam pembuatan foto ataupun video konten promosi Alfasa dibandingkan untuk

melakukan pembuatan konten secara internal dan mandiri dengan menggunakan sumber daya yang ada.

2) Minimnya fasilitas promosi

Fasilitas promosi merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan serta mekancarkan pelaksanaan suatu promosi yang berupa sarana dan prasarana yang dibutuhkan guna melancarkan tujuan-tujuan usaha. UMKM *fashion* Alfasa menyadari bahwa penggunaan *digital marketing* memunculkan kendala yang berasal dari internal Alfasa berupa minimnya atau kurangnya fasilitas promosi yang dapat menunjang serangkaian proses promosi yang dilakukan melalui digital marketing. Kekurangan tersebut berupa kamera digital, *backdrop*, dan *ringlight* yang belum dimiliki dan belum dapat digunakan oleh tim *content creator* untuk membuat sebuah konten.

Hal ini dapat terjadi dikarenakan Alfasa hingga saat ini lebih memilih untuk menggunakan jasa fotografer untuk melakukan serangkaian proses pembuatan konten. Segala bentuk pembuatan foto katalog Alfasa belum dilakukan secara mandiri karena adanya kendala dari minimnya sarana fasilitas promosi tersebut.

b. Manfaat penerapan *digital marketing* pada UMKM *fashion* Alfasa di Kota Kudus

Meskipun terdapat kendala-kendala yang berasal dari eksternal maupun internal UMKM *fashion* Alfasa, di sisi lain dalam setiap usaha pasti terdapat manfaat yang dirasakan oleh pelaku bisnis. Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dapat dianalisis bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM *fashion* Alfasa di Kota Kudus dengan menerapkan sistem *digital marketing* memiliki banyak manfaat yang dirasakan. Manfaat-manfaat tersebut adalah:

1) Mudahnya akses dalam jual beli

Kemudahan ini dirasakan oleh Alfasa semenjak penggunaan *digital marketing* sebagai media promosi dan pemasaran. Dengan penerapan *digital marketing* masyarakat di berbagai wilayah dapat dengan mudah mengakses serta melakukan kegiatan jual beli dengan satu media.

2) Menekan biaya promosi

Promosi dalam suatu bisnis atau usaha menjadi hal yang sangat penting, karena promosi merupakan ajang untuk memperkenalkan suatu brand atau produk kepada

masyarakat luas. Dengan memanfaatkan peranan *digital marketing*, Alfasa merasakan bahwa biaya promosi yang harus dikeluarkan untuk mengiklankan produk dapat dikurangi, hal ini karena Alfasa dapat memasarkan produk-produknya di berbagai media sosial secara gratis.

3) Mudahnya melakukan promosi

Manfaat *digital marketing* lainnya adalah mudahnya melakukan promosi dalam satu media. Hanya dengan bermodalkan akun media sosial, Alfasa dapat menawarkan produknya kepada seluruh masyarakat yang menggunakan media sosial.

Promosi merupakan kunci utama kesuksesan di dalam kegiatan jual beli. Di dalam Islam, promosi berbasis syariah terdiri dari strategi dalam mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) yang di dalam prosesnya sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam.⁴⁶ Hal ini juga yang dilakukan oleh Alfasa dimana dengan mudah melakukan promosi melalui *digital marketing*, Alfasa tetap melakukan promosi dan kegiatan jual beli yang berlandaskan syariat agama.

4) Mudahnya interaksi dengan pelanggan

Digital marketing memiliki manfaat lain berupa memudahkan interaksi yang terjalin antara penjual dan pembeli tanpa terbatas jarak dan waktu. *Customer* dapat menghubungi pihak Alfasa kapanpun dan dimanapun untuk menanyakan produk-produk Alfasa melalui media sosial tanpa harus datang ke lokasi secara langsung.

5) Meningkatkan konversi penjualan

Dengan penerapan *digital marketing*, Alfasa merasakan manfaat yang cukup besar berupa meningkatnya konversi penjualan. Hal ini dapat diukur dari hasil pendapatan yang diperoleh Alfasa sebelum dan sesudah menggunakan *digital marketing* sebagai media promosi.

Dengan meningkatnya konversi penjualan maka profit yang didapatkan oleh Alfasa juga semakin mengalami peningkatan. Dimana dalam orientasi bisnis islami, peningkatan profit tersebut merupakan suatu berkah atau ridho dari Allah SWT atas amal bisnis yang telah dijalankan sesuai dengan syariat-Nya. Oleh karena itu aktivitas bisnis

⁴⁶ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019).

yang dijalankan oleh Alfasa tidak dibatasi mengenai kuantitas kepemilikan harta namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan harta yang didapatkan.

