

# ANALISIS KELAYAKAN BISNIS SYARIAH FESYEN MUSLIM

(Studi kasus pada Bisnis Fesyen Muslim Craftaf)

Tafia Layalia Leksana,  
Pusvita Yuana, SE., M.Sc  
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya*  
*tlayalia@student.ub.ac.id*

## ABSTARK

Konsumsi warga muslim di Indonesia terus mengalami peningkatan dan pertumbuhan seiring terus berkembangnya jumlah umat muslim di seluruh dunia. Hal ini berpengaruh positif kepada bisnis syariah, salah satunya sektor fesyen muslim yang menjadi peringkat tiga dalam jumlah konsumsi. Namun sayangnya peningkatan tersebut tidak dimbangi dengan perkembangan lingkungan bisnis syariah yang baik di dalam negeri. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan bisnis syariah rintisan Craftaf yang bergerak di sektor fesyen muslim. Aspek bisnis yang telah ditentukan berdasarkan kebutuhan bisnis dan hasil analisis *Strength, Weakness, Oportunity* dan *Threat* pada sektor fesyen muslim. Penelitian menggunakan metode observasi internal partisipatif untuk mengumpulkan data pada aspek produksi dan keuangan. Selain itu menggunakan metode wawancara untuk aspek sumber daya manusia, terakhir *survey* dan observasi eksternal untuk aspek pemasaran. Dengan hasil pada setiap aspek yang sepenuhnya layak, penelitian ini disajikan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Selain layak dari hasil penelitian ini craftaf telah sesuai dengan ketentuan syariah dan memiliki keberlanjutan untuk menjalankan usaha kedepannya.

**kata kunci:** *kelayakan bisnis syariah, produksi, pemasaran, sumber daya manusia, keuangan*

## ABSTRACT

Consumption of Muslims in Indonesia continues to increase and grow as the number of Muslims worldwide continues to grow. This has a positive effect on sharia business, one of which is the Muslim fashion sector which ranks third in the amount of consumption. But unfortunately the increase is not balanced with the development of a good Sharia business environment in the country. This research was conducted to find out the feasibility of Craftaf's pioneering Sharia business engaged in the Muslim fashion sector. Business aspects that have been determined based on business needs and the results of Strength, Weakness, Opportunity and Threat analysis in the Muslim fashion sector. Research uses participative internal observation methods to collect data on production and financial aspects. In addition, it uses interview methods for aspects of human resources, finally surveys and external observations for marketing aspects. With results on every fully feasible aspect the study was presented with a descriptive qualitative approach. In addition to the results of this research craftaf has been in accordance with sharia provisions and has sustainability to run the business in the future.

**Keywords:** *Feasibility study sharia, production, marketing, human resources, financial*

### 1. PENDAHULUAN

Islam menjadi agama mayoritas di Indonesia, hampir 87,2% populasi masyarakat didominasi oleh kaum muslim. Populasi yang besar berpengaruh pada potensi ekonomi umat di Indonesia, jumlah zakat mencapai ratusan triliun, belum lagi pengembangan ekonomi santri atau ekonomi muslim (Wirjawan & Al Hadar, 2021). Hal tersebut juga didukung peningkatan konsumsi masyarakat muslim baik secara global maupun nasional.

Berdasarkan Laporan *The State of The Global Islamic Economy* (2020), pengeluaran atau tingkat konsumsi warga muslim diperkirakan mencapai \$2,3 triliun di tahun 2024, pada Tingkat Pertumbuhan Kumulatif Tahunan (CAGR) 3,1%. Tingkat konsumsi yang terjadi di Indonesia selama pandemi Covid-19 beralih melalui *platform* digital

dimana terjadi ekspansi aktivitas. Ekspansi tersebut didominasi oleh produk fesyen, yang secara total hampir 86,63% dari total nominal transaksi melalui *e-commerce marketplace*.

Sektor *fashion modest* merupakan industri yang sudah tiga puluh tahun ini mulai berkembang dan terdiversifikasi. Pada laporan yang sama menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam lima besar negara yang memiliki tingkat konsumsi *fashion modest* tertinggi diantara negara-negara Islam di dunia dengan jumlah pendapatan \$16 milyar .

Dalam Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah (2020) yang dirilis oleh Bank Indonesia, transaksi yang terjadi pada sektor fesyen muslim melalui *e-commerce* mengalami kenaikan. Kenaikan tersebut terjadi pada bulan Mei - Desember 2020 yang mana tumbuh sebesar 41,76% secara kumulatif.

Disisi lain, Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah juga memaparkan beberapa data tentang tantangan dan hambatan yang sedang dihadapi sektor fesyen muslim, melalui analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity and threats*) dalam *Masterplan* Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. Analisis yang dihadapi oleh sektor Fesyen Muslim dan secara langsung berdampak pada bisnis Craftaf. Beberapa poin berikut menjadi hambatan bagi Craftaf:

- a. Dalam aspek sumber daya manusia, kemampuan riset dari sektor fesyen dalam negeri belum memadai.
- b. Dalam aspek pemasaran, standardisasi produk dari kualitas dan kuantitas yang berperang dengan produk impor belum cukup memadai.
- c. Dalam aspek produksi masih perlu memperhatikan bahan baku, dari sisi nilai islam dan asal bahan tersebut.

Craftaf merupakan bisnis syariah yang bergerak pada industri fesyen muslim. Berdiri sejak tahun 2017, Craftaf memiliki visi untuk dapat mewujudkan “**tampil cantik di dunia dan di akhirat**” dengan visi tersebut Craftaf menekankan beberapa keputusan bisnis pada proses syariah. Analisis SWOT pada beberapa aspek yang dilakukan KNEKS sebagai pihak eksternal mempengaruhi keputusan bisnis yang akan dijalankan Craftaf pada

setahun hingga lima tahun kedepan. Kondisi bisnis Craftaf selama lebih dari empat tahun berjalan mengalami proses yang tidak stabil

Studi kelayakan bisnis syariah yang akan dilakukan Craftaf memberi ruang bagi bisnis untuk menerapkan aturan syariat Islam secara keseluruhan. Umar (2015) menyampaikan bahwa studi kelayakan bisnis adalah bentuk penelitian terhadap rencana bisnis yang sedang dibangun tetapi juga saat dioperasikan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan.

Intinya kelayakan usaha dibuat, diteliti dan dipelajari dengan tujuan untuk melihat kebermanfaatan bagi beberapa pihak. Untuk mengetahui apakah bisnis fesyen muslim Craftaf memiliki keberlanjutan yang baik dan layak untuk terus dijalankan serta telah sesuai dengan syariat Islam yang ada. Maka dari itu judul pada penelitian kali ini adalah “Analisis Kelayakan Bisnis Syariah Fesyen Muslim (Studi Kasus Bisnis Fesyen Muslim **Craftaf**.)”.

## 2. LANDASAN TEORI

Bisnis syariah menurut Agustin (2017) adalah bisnis yang berdasarkan pada Al-Qur'an dan hadist dimana terdapat kesesuaian kegiatan bisnis dengan syariah Islam sebagai ibadah kepada Allah untuk mendapat ridho Allah Swt. Sedangkan

studi kelayakan bisnis syariah adalah laporan sistematis penelitian dengan menggunakan analisis ilmiah mengenai layak atau tidak layak usulan suatu usaha bisnis yang halal menurut pandangan syariah Islam dalam rangka rencana investasi (Agustin, 2017). Umar (2015) berpendapat bahwa belum ada keseragaman mengenai aspek-aspek bisnis yang harus dikaji dalam studi kelayakan bisnis. Maka dari itu peneliti menentukan beberapa aspek sesuai dengan studi yang telah dipelajari yaitu;

### 2.1 Produksi

Menurut Al Arif (2015), produksi berarti proses mencari, mengalokasikan dan mengelola sumber daya menjadi *output* dalam rangka meningkatkan dan memberi masalah bagi manusia. Lebih jauh lagi ketika produksi dikaitkan dengan *maqashid al syariah*, terdapat beberapa prinsip produksi dalam ekonomi Islam yang harus ada pada sebuah produk.

Produksi tidak hanya berdasarkan pada permintaan pasar tetapi juga berdasarkan pertimbangan kemaslahatan dari produksi yang dihasilkan. Fungsi kepuasan perusahaan tidak hanya dipengaruhi variabel tingkat keuntungan saja tetapi dipengaruhi pengeluaran yang bersifat *charity* atau *good deeds*

Selanjutnya adalah tentang faktor produksi dalam aturan syariat Islam juga dijelaskan langsung dalam Al-Qur'an:

- a. Tanah, (QS As Sajadah, 27) “dan apakah mereka tidak memperhatikan bahwasannya kami menghalau hujan ke bumi yang tandus, lalu kami tumbuhkan dengan air hujan tanam tanaman yang dari padanya dapat makan binatang binatang ternak mereka dan mereka sendiri...”.
- b. Manusia, (QS Al Balad , 4) “Sesungguhnya kami menciptakan manusia padahal dia dalam kesusahan...” maka dari itu proses produksi ada untuk menghilangkan kesusahan tersebut pada diri manusia, dengan berusaha dalam menciptakan ide bisnis ataupun berkarya dalam membuat produk
- c. Modal, (QS Al Ma'arij, 18) “dan menghimpun harta lalu menyimpannya (tidak membayarkan zakatnya)” Harta tidak dianjurkan untuk disimpan atau ditabung saja, namun perlu untuk dibagikan kepada mereka yang membutuhkan. Proses tersebut dapat diartikan harta sebagai modal usaha yang nantinya dibagikan kepada pekerja dalam bentuk gaji yang sesuai dengan apa yang dikerjakan.

*Supply chain* dalam proses produksi juga menjadi perhatian bagi bisnis syariah rintisan craftaf. Supply chain atau rantai pasok merupakan konsep baru dalam menerapkan sistem logistik yang terintegrasi. Rantai pasok merupakan rentetan peredaran barang, informasi serta

proses yang dipakai dalam pengiriman produk atau jasa dari lokasi sumber ke lokasi tujuan Tobing (2015). Sedangkan dalam manajemen rantai pasokan berhubungan langsung dengan pengelolaan seluruh proses produksi, distribusi hingga pemasaran.

## 2.2 Aspek Pemasaran

Pemasaran islami merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip Al-Qur'an serta Hadist (Alma & Priansa, 2014).

Aspek pemasaran mengkaji struktur produk atau jasa yang telah ada di pasar serta berkaitan dengan rencana produk atau jasa yang akan ditawarkan. Pemasaran dapat diartikan bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012), konsep pemasaran diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan perusahaan dengan efektif untuk menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai kepada pasar sasaran yang terpilih, yang mana nilai tersebut menjadi pembanding dengan perusahaan pesaing.

Dalam pengertian tersebut diketahui bahwa pemasaran merupakan area kompleks dalam proses bisnis, melibatkan serangkaian psikologi, fisik, finansial dan emosional. Maka dari itu diperlukan proses untuk mengetahui keberhasilan proses ini pada sebuah bisnis.

Proses yang pertama adalah, segmentasi pasar yang dibagi dalam beberapa sektor berdasarkan:

- a. Geografi, unit ini berbeda seperti negara, negara bagian, provinsi , wilayah, daerah kota dan desa.
- b. Demografi, pembagian berdasarkan kelompok variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan,
- c. Psikografi, pembagian pada kelas sosial, gaya hidup, dan ciri kepribadian.
- d. Behavioristik dibagi berdasarkan perilaku penggunaan atau tanggapan terhadap suatu produk

Setelah segmen pasar diketahui, selanjutnya perusahaan perlu melakukan analisis untuk dapat memutuskan berapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang akan dilayani terlebih dahulu. Analisis *targeting* ini dapat dilakukan dengan menelaah tiga faktor menurut Umar (2015), Ukuran pertumbuhan segmen, kemenarikan struktural segmen dalam jangka panjang. Hingga menentukan sasaran sumber daya, mempertimbangkan sasaran dan sumber daya dalam kaitannya menarik atau

mencari segmen

Tahap selanjutnya adalah memposisikan usaha kita, bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi dan melekat di hati pelanggan dan melekat dalam jangka waktu lama. positioning berhubungan langsung dengan pelanggan, benak pelanggan dan persepsi pelanggan. Agustin (2018) mengatakan bahwa menentukan *positioning* dan menarik minat pelanggan dapat ditempuh dengan tiga langkah:

- a. Identifikasi keunggulan kompetitif
- b. Memilih keunggulan kompetitif yang potensial.
- c. Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi, langkah terakhir ini dapat ditunjukkan dalam beberapa aspek marketing mix atau bauran pemasaran berikut;

**Produk**, kualitas produk merupakan suatu unit sifat yang membentuk citra suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.

“Sabda Rasulullah shallallaahu ‘alaihi wa sallam, ‘Penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak khiyar selama keduanya belum berpisah. Bila keduanya berlaku jujur dan saling terus terang, maka keduanya akan memperoleh keberkahan dalam transaksi tersebut’ (Syarh an- Nawawi

‘ala Muslim, 10/176).

Hadis diatas berarti bahwa masing-masing dari keduanya harus menjelaskan setiap informasi yang dibutuhkan oleh pihak lain, seperti cacat (aib) atau kekurangan lainnya yang ada pada barang maupun harga dan bersikap jujur dalam menyampaikan harga maupun hal-hal yang terkait dengan transaksi timbal balik antara penjual dan pembeli

**Harga**, merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapat keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Pada masanya, Nabi Muhammad memerintahkan para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga, sesuai hadist:

“Jika emas dijual dengan emas, perak dijual dengan perak, gandum dijual dengan gandum, syair (salah satu jenis gandum) dijual dengan syair, kurma dijual dengan kurma dan garam dijual dengan garam, maka jumlah takaran atau timbangan harus sama dan dibayar konan. Jika jenis barang tadi berbeda maka silahkan engkau membarterkan sesukamu namun harus dilakukan secara kontan” (HR Muslim no 1587)

Dalam artian secara konvensional harga juga digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas, yang mana ketika harga mahal kualitas akan baik sedang kalau

harga murah maka kualitas tidak baik. Harga berarti dapat membeli sebuah kualitas atau kebutuhan konsumen, sehingga hal ini akan mempengaruhi kepuasan atau tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen

**Tempat**, merupakan aspek yang perlu diperhatikan sebelum memasarkan sebuah produk. Perusahaan Islami harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan target market sehingga menjadi efektif dan efisien. Pada zaman Nabi Muhammad, beliau melarang para pedagang atau pebisnis untuk memotong jalur distribusi, dilarang mencegat pedagang sebelum tiba di pasar. Pada buku Guanara (2007) dipaparkan bahwa praktik pemotongan jalur atau pada zaman sekarang seperti praktik tengkulak yang menimbun barang, hal tersebut dianggap tidak halal dan melanggar syariat.

**Promosi**, merupakan upaya yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai perusahaan dan produk yang dihasilkan. Islam memaknai promosi dalam *marketing* sebagai dakwah, karena dakwah berarti menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Kegiatan berdakwah akan berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah SWT titipkan kepada nabi Muhammad Saw yang selanjutnya sebagai umatnya kita melanjutkan dakwah dalam promosi nilai agama Islam. Gunara (2007) memaparkan

proses promosi tersebut ada beberapa hal antarlain:

- a. Konten, tidak hanya berupa produk yang secara fisik dijual, tetapi proses penyampaian dan pengemasan produk dalam toko online berupa konten instagram melalui *story* ataupun *feeds*.
- b. Sasaran dalam *segmenting, targeting and positioning*,
- c. Pengemasan, setelah berhasil menarik minat melalui konten pada sasaran yang tepat. Proses pengemasan produk menarik dan berbeda dapat menjadi proses promosi tersendiri untuk orang disekitar konsumen yang telah membeli produk.
- d. Pemasaran dalam promosi akan kembali pada STP sehingga dapat tepat sasaran dan sesuai keinginan bisnis dan konsumen.
- e. *Closing*, transaksi dalam Islam disebut akad jual beli. Dengan segala syariat Islam yang mana tidak boleh tanpa paksaan dan kebohongan.

### 2.3 Aspek Sumber Daya Manusia

Sesuai dengan ayat yang telah Allah jelaskan dalam (QS Luqman 20 dan QS Al Baqarah 29) bahwa;

“Tidaklah kamu perhatikan sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk Kepentinganmu apa yang ada di langit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu

nikmat-Nya lahir dan batin”

“Dialah Allah yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu”

Pada ayat tersebut mengutarakan sumber daya manusia sebagai sumber daya insani. Hal tersebut dimulai dari keberadaan manusia sebagai makhluk yang sengaja diciptakan oleh Allah dengan sebaiknya bentuk dan dengan nafsu hingga akal. Keberadaan sumber daya insani dalam kajian Islam merupakan insan sebagai sumber daya pelaksana suatu bisnis.

Al-Qur'an juga mengatur beberapa ciri sumber daya insani yang dimiliki muslim yang bekerja dan menjalankan bisnis:

- a. Bermanfaat, bukan hanya berarti untuk pemenuhan materi duniawi tetapi juga non materi.

“Dan masing-masing orang memperoleh derajat seimbang dengan apa yang dikerjakan dan Tuhanmu tidak lupa atas apa yang kamu semua lakukan”. (QS Al An'am , 13).

- b. *Ihsan* atau *Itqan*, bermakna bahwa setiap muslim perlu untuk mempunyai komitmen terhadap dirinya sendiri dan penciptanya untuk berbuat yang terbaik atau lebih baik dari sebelumnya..

“Dan carilah apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu kebahagiaan negeri akhirat dan janganlah

kamu melupakan bahagianmu dari kenikmatan duniawi dan berbuat baiklah atau ihsan sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah berbuat kerusakan di bumi ...” (QS Al Qasas ,77)

- c. *Bermujahaddah* atau bekerja keraslah dengan semangat jihad hal ini disebut juga tawakal sebelum akhirnya menyerahkan seluruh hasil pada Allah.

“...kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad maka bertawakal-lah kepada Allah, sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadaNya” (QS Al Imran, 159).

- d. *Tanafus* tetapi juga *Taawun*. *Tanafus* berarti berkompetisi dalam hal kebaikan dan tetap dalam ketaatan pada Allah sehingga tampilan dari persaingan itu tidaklah seram hanya saling mengalahkan dan mengorbankan. Akan tetapi ada niat lain yaitu *taawun* atau saling menolong.

“...Dan janganlah sekali-kali kebencianmu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan



pelanggaran...”(QS Al Maidah, 2).

Menurut Agustin (2018) sumber daya insani perlu memenuhi karakteristik yang mana telah dicontohkan oleh nabi kita Muhammad SAW, karena telah tertulis dalam (Qs Al Ahzaab; 21) “sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu yaitu orang yang mengharap rahmat Allah dn kedatangan hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah” dan beberapa ciri tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Akidah, berarti secara kokoh kuat dan erat taat kepada Allah SWT. Salah satu cirinya tertuang dalam hadist Rasullullah yaitu “ kerinduan kepada kampung keabadian, merasa jauh dari dunia yang menipu, bersiap untuk menghadapi kematian” (Al Baihaqi)
- b. *Shidiq* yang bermakna benar, benar dalam secara individu sendiri hingga ketika menjalankan sebuah bisnis, benar dalam segala ucapan dan perbuatannya. bermakna jujur dan mustahil untuk melakukan dusta.
- c. *Fathanah* atau cerdas, manusia sebagai sumber daya insani telah diberi akal hingga mampu berfikir sebelum hingga saat menjalankan sesuatu termasuk berbisnis.
- d. Amanah dalam menjaga tanggung jawab yang diberikan Allah SWT termasuk jujur dan selalu dapat

dipercaya. Abu Said Al Khudri menyampaikan bahwa “Pedagang yang jujur lagi amanah akan bersama dengan para nabi dan orang yang jujur di surga”.

- e. *Tabliq* yang berarti komunikatif dan mampu menyampaikan apa yang diharapkan dalam tujuannya membuat bisnis, hal ini bisa berarti juga perlunya ciri dakwah dalam proses bisnis yang dijalani..

## 2.4 Aspek Keuangan

Aspek keuangan mencakup banyak hal, menurut Houston (2017) dalam bukunya manajemen keuangan mengungkapkan bahwa tujuan manajemen hendaknya memaksimalkan nilai jangka panjang saham perusahaan. Penelitian kali ini akan lebih ditekankan pada hasil profit atau laba. Profit atau laba dalam penelitian yang dilakukan Widoretno (2016) menghasilkan kesimpulan bahwa laba dimaknai dalam tiga bentuk pemaknaan yaitu laba materi, laba kebermanfaatan dan laba dakwah.

**Laba materi** dalam Nor (2013) digambarkan oleh seorang sahabat nabi yaitu Utsman bin Affan yang memiliki harta berlimpah dan semasa hidupnya ia tak pernah kekurangan materi.

“bekerjalah kamu untuk duniamu seakan kamu hidup selamanya, dan bekerjalah kamu untuk akhiratmu seakan kamu mati esok” " (Riwayat Ibnu Abdi Rabbih, Al

‘Aqdul Farid, 2/469. Mawqi’ Al Warraq)

Dari hadist ini kita belajar bahwa memang untuk mengejar kekayaan dunia kita perlu berusaha keras agar hasilnya dapat kita manfaatkan jangka panjang. Namun untuk ibadah yang keperluannya akhirat kita harus lebih bersungguh-sungguh karena kematian akan sangat dekat.

**Laba kebermanfaatan**, manusia yang diciptakan dengan akal dan pikiran melebihi makhluk hidup lain. Manusia memiliki tugas untuk memimpin makhluk hidup lain seperti dalam (QS Al An’Am 165):

“dan dialah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebagian kamu atas sebahagian yang lain beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan kepadamu. Sesungguhnya tuhanmu amat cepat siksaan dan sesungguhnya dia maha pengampun lagi maha penyayang”

Dari ayat diatas memiliki pengertian bahwa sebagai manusia yang diciptakan Allah untuk memiliki bisnis. Apapun yang dilakukan dalam kehidupan normal sebagai manusia ataupun sebagai pebisnis harusnya memiliki manfaat dan tidak melupakan Allah.

**Laba Dakwah**, agama Islam atau produk yang menjadi objek dakwah merupakan agama yang bagi sebagian

manusia asing dan tidak diterima oleh beberapa penduduk di bumi. Makhluk lain sempat meragukan kehadiran manusia sebagai pemimpin dan menyebarkan agama Islam, hal tersebut tertulis dalam QS Al Baqarah (30) ;

“Mereka berkata; mengapa engkau hendak menjadikan khalifah di bumi orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kamu bertasbih memuji dan memuliakan engkau, dia berkata sesungguhnya aku lebih mengetahui apa yang tidak kamu ketahui”

Sebagai manusia dan hamba yang memuji dan memuliakan Allah, sebagai pebisnis pun perlu membuktikan dan menunjukkan kesungguhan dalam menyampaikan ajaran Islam melalui produk dan dengan menggunakan aturan atau syariat yang telah ditentukan dalam Al-Qur’an dan hadist.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode pendekatan kualitatif, sebagaimana yang disampaikan oleh Manzilati (2017) bahwa penelitian kualitatif dilakukan tidak hanya bertumpu pada realitas yang tampak tetapi juga hakikat persoalan sebenarnya dari gejala yang tertangkap. Realitas tersebut ada pada unsur syariah yang masih jarang ditemui dan karena terbatasnya jenis penelitian kelayakan bisnis dengan unsur

syariah.

Peneliti juga menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2013). Terlebih objek yang akan diteliti adalah bisnis pribadi milik peneliti. Sifat penelitian yang dilakukan adalah dengan studi kasus dimana menurut Arikunto (2010) mencakup keseluruhan siklus kehidupan atau dapat pula hanya meliputi segmen tertentu saja

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini lebih ditekankan pada observasi internal bisnis Craftaf. Menurut Manzilati (2017) observasi merupakan sumber paling awal dari pengetahuan manusia tentang pemahaman mengenai dunia sehari-hari untuk digunakan sebagai alat sistematis bagi ilmu sosial sebelum wawancara ataupun *group discussion*. Selanjutnya adalah wawancara dengan partisipan dan informan terbatas. Dimana pemilihan informan adalah untuk melengkapi hasil observasi lengkap.

Pemilihan metode analisis interaktif dilakukan dengan cara mengumpulkan data, reduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan dengan cara interaktif (Manzilati, 2017). Metode ini dipilih karena sifat penelitian kualitatif yang tidak kaku dan sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk

melihat kesyariahan pada setiap aspek yang akan diteliti.

## 4. HASIL PENELITIAN

### 4.1 Gambaran Umum

Sejak 1 Januari 2017 craftaf memulai cerita dakwahnya, Craftaf hadir dalam rangka menjawab pertanyaan pemilik dalam hidup khususnya proses hijrah dan penyampain dakwah. Pada tahun 2019 craftaf mengikuti salah satu acara yang diadakan oleh Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya. Beberapa produk craftaf terjual pada event tersebut hingga dapat menutupi beberapa biaya produksi yang dilakukan beberapa bulan sebelumnya

Pada tahun 2020 yang seharusnya menjadi waktu yang tepat untuk melakukan promosi dan direct selling melalui acara bazar terjadilah permasalahan yang dihadapi seluruh pelaku bisnis yaitu pandemi COVID 19. Awal tahun ini 2021 craftaf memulai gerakan baru dengan mengubah *username* dengan **mask.with.tough**. Gerakan sekaligus awal baru bagi craftaf untuk menyadarkan masyarakat akan sadar memakai masker dan menjadikan masker sebagai salah satu bagian dari penampilan fesyen. Permintaan juga terus bertambah dengan banyaknya ragam pilihan.

### 4.2 Aspek Produksi

#### *Utilitas*

Beberapa bulan terakhir craftaf

menjual produk masker, beberapa konsumen telah memberi ulasan bahwa masker yang craftaf jual membantu umat dan menjaga mereka dari hal buruk seperti virus

Dalam fungsi utilitas menurut (Agustin,2019) dan menurut (Adiwarman,2019) , Hal yang menjadi utama dalam kedua formula tersebut adalah *giving*, *charity* atau infak. Dalam proses jual beli selain konsumen membayar kegunaan barang, mereka juga telah memberi keuntungan pada craftaf hingga nantinya menjadi *charity*. Intinya dalam setiap pembelian yang konsumen lakukan telah membantu mereka dalam melakukan pengeluaran berupa infaq.

### ***Faktor Produksi***

**Tanah**,sebagai faktor produksi perlu dijaga kesuburannya, agar tidak hanya bermanfaat bagi bisnis craftaf saja tetapi untuk manusia lain yang lebih banyak. Produk masker craftaf dapat menimbulkan kerusakan karena sifatnya yang sekali pakai, maka dari itu proses edukasi dan pemahaman terhadap pelanggan diperlukan. Melalui media sosial craftaf yaitu instagram, gerakan *mask.with.tough* diharap tidak hanya mengajak mereka gemar memakai masker tetapi ikut menjaga alam/tanah yang ada.

Bentuk nyata yang sedang dilakukan craftaf adalah dengan menghimbau dan mengedukasi pelanggan untuk membuang

produk masker yang telah mereka gunakan. Observasi yang dilakukan pada minggu ketiga bulan November adalah dengan melakukan obrolan personal langsung yang bukti chatnya ada pada postingan instagram carfataf yang diupload pada tanggal 22 November 2022

**Manusia**, diciptakan dengan akal sehingga dapat menggunakan mata, dan mulut untuk melakukan sesuatu yang benar. Dengan anugrah tersebut, craftaf mampu mengidentifikasi keperluan manusia lain.

Selain kemampuan dalam menemukan ide dan menyelesaikan masalah umat, kebutuhan untuk bekerja sama antar sesama manusia membantu craftaf dalam menjalankan bisnis. Tanpa campur tangan produsen dan distributor masker yang berlokasi di Tulungagung barang yang diperjual belikan tidak akan tersedia.

**Modal** dalam craftaf seluruhnya milik pribadi dan beberapa hibah dari keluarga, sehingga tidak memunculkan riba dan hal yang tidak sesuai syariat. Modal hibah juga diberikan karena kesukarelaan keluarga yang memiliki harta berlebih. Secara profesional mungkin perhitungan laba akan tercantum pada aspek keuangan. Namun dengan niat bahwa tidak menimbun harta tapi memanfaatkannya, craftaf tidak menghimpun banyak modal sehingga tidak menimbulkan ketidaksiaan.

Perhitungan modal secara material akan dihitung dan dianalisis lebih lanjut dalam aspek keuangan. Yang mana akan mengidentifikasi perubahan modal dan neraca keuangan.

### 4.3 Aspek Pemasaran

Pemasaran dalam craftaf diawali dengan proses STP (*segmenting, targeting* dan *positioning* ) craftaf tercapai dengan melakukan analisis secara luas dan menyeluruh. Lalu hasil dari populasi yang luas tersebut disimpulkan hingga menemukan kemenarikan dalam segmen. Pada akhir analisis merek craftaf telah dapat mengidentifikasi keunggulan kompetitifnya.

**Segmenting**, lebih dari 50% pelanggan craftaf perempuan dan telah membeli produk masker dengan berbagai jenis. Selanjutnya adalah rentang umur, didominasi oleh rentang 23-25. Pendapatan pada rata-rata diatas 1,5 juta yang mana ada pada kelas menengah. Untuk kelas menengah atas ataupun bawah memiliki angka yang sama.

**Targeting**, craftaf dapat menentukan bahwa segmen yang telah terpilih dalam segmenting dapat tumbuh dan terus bertumbuh. Kemenarikan segmen tersebut adalah dengan pendapatan menengah tetapi memiliki konsumsi tinggi dalam pembelian masker

**Positioning**, craftaf menemukan keunggulan kompetitif dengan diferensiasi produk, walaupun segmen craftaf kelas menengah tetapi produk yang ada tetap beragam dengan harga yang rendah. Craftaf memposisikan merek sebagai yang dapat selalu diandalkan dan dapat memenuhi kebutuhan wanita diatas 23 tahun.

### Bauran Pemasaran

**Produk**, Selain fokus pada pakaian yang menutup aurat secara sempurna, segala proses dari produksi hingga penyampaian pada konsumen perlu diperhatikan dan menurut syariat Islam. Pada Islam produk diharuskan untuk memenuhi beberapa prinsip;

Pertama, dilandasi dengan unsur islam. Seluruh produk craftaf sejak dulu hingga koleksi terakhir, *black series* dan mihnah memiliki kebermanfaatannya dan tetap dengan unsur Islam. Pada koleksi terakhir yang berupa masker juga dilandasi dengan keingan untuk saling menjaga umat Islam agar tidak terpapar virus dan selalu terjaga kesehatannya. Niat saling menjaga tersebut ternyata membawa banyak berkah pada mask.with.tough.

Kedua, prioritas kebutuhan dhauriyat, hajiyat hingga takhsiniyat. Dahuriyat berarti menyangkut kebutuhan primer dan mendesak. Terbukti pada penjualan masker mengalami peningkatan yang signifikan dibanding dengan hijab ataupun

mihnah. Prioritas kebutuhan manusia di masa pandemi memang seutuhnya berubah, walaupun tidak akan selamanya maskerakan menjadi item penting, selama ada kesempatan craftaf terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan primer berikut.

Ketiga, adil dan memperhatikan sekitar. Selain memenuhi kebutuhan umat Islam dalam kebutuhan fesyennya. Keadilan dan kesesuaian setiap keinginan sekaligus selera fesyen setiap orang berbeda. Adil juga dalam penentuan harga dan proses sedekah yang perlu dilakukan dalam setiap laba yang didapat.

Terakhir, menjaga sumber daya yang telah Allah ciptakan untuk hal yang bermanfaat dan jangan sampai merusaknya. Masker sekali pakai yang craftaf jual dapat menjadikan bahaya dan kesia-sian di alam. Edukasi yang berkala dan proses pengelolan sampah yang baik diharap akan dapat menjaga alam dan faktor produksi yang telah alam sediakan.

**Price**, penentuan harga pada setiap jenis masker disesuaikan dengan harga dari distributor lalu ditambah nilai edit value yang termasuk jasa distribusi. Tidak lupa perhitungan sedekah atau infak juga didalamnya. Pemberian nilai edit value dihitung berdasarkan harga barang dan kemampuan barang memenuhi kebutuhan. Barang yang memiliki kuantitas lebih banyak memiliki nilai edit value yang

lebih besar, begitu sebaliknya. Barang dengan kualitas rendah juga memiliki nilai edit value yang rendah, begitu sebaiknya.

**Place**, hasil segmentasi demografi didapati bahwa lebih dari 50% pelanggan craftaf berdomisili di Kota Malang. Walaupun memiliki asal daerah yang beragam, fokus produk craftaf adalah pemakaian langsung dan sekali pakai sehingga domisili dapat memudahkan pelanggan untuk order disaat produk dibutuhkan. Hasil segmen ini telah sesuai dengan tujuan awal craftaf untuk fokus pada segmen pasar Malang dan tempat distributor yaitu Tulungagung.

Proses pembelian yang terjadi tidak sepenuhnya COD atau bertemu langsung secara offline, tetapi ada pula pembelian melalui online. Pembelian melalui aplikasi shopee dengan fitur *dropship* memudahkan craftaf dalam menyampaikan produk kepada pelanggan dengan domisili jauh seperti Jakarta. Namun sesuai dengan visi dan misi craftaf, segmen yang dicapai telah sesuai.

**Promotion**, Keberagaman produk membawa craftaf untuk melakukan banyak teknik promosi. Tidak hanya satu teknik tertentu tetapi beragam, ditambah proses penjualan melalui *online* dan *offline*. Beberapa poin dibawah digunakan untuk menganalisis apakah hal yang dilakukan telah sesuai kebutuhan dan

dapat membawa dampak pada bisnis.

1. Konten, Insatagram carfataf selain barbagi tentang dakwah, juga berisi model terbaru pakaian wanita.
2. Sasaran, Craftaf sejak awal menysasar wanita dengan rentang umur bebas, karena produk dan konten yang sejak awal mengarah pada pakaian dan gaya hidup wanita.
3. Kemasan belum memiliki andil besar dalam proses pemasaran craftaf.
4. *Closing* atau pembelian yang terjadi. Dilihat dari pembelian yang berulang, proses *closing* pada pembelian pertama dapat dikatakan berhasil sehingga hal ini akan berlanjut pada poin terakhir
5. Membeli kembali/langganan dicapai carafaf dengan berulangnya pembeli dengan produk yang sama.

Hasil pada aspek pemasaran telah layak. Pada proses *segmenting* craftaf telah berhasil menemukan segmen yang tepat dan sesuai target yang diharapkan, hingga pada proses *positioning* craftaf dapat dengan mudah menyampaikan nilai dari merek dan produk. Hasil pada bauran pemasaran juga telah memenuhi unsur yang ada seperti produk yang sesuai syariah, tempat yang sesuai segmen.

#### **Aspek Sumber Daya Manusia**

Craftaf telah melakukan kolaborasi dengan salah seorang fotografer di Malang, Sofi Zayana, perempuan berumur

25 tahun yang aktif melakukan foto dan edit pada sosial media *instagram*.

#### **Kesesuaian dengan Nilai Al Qur'an**

Sebagai pedoman hidup umat Islam, Al-Qur'an memiliki banyak nilai baik yang terkandung dalam setiap ayat dan suratnya.

**Bermanfaat** dan memperoleh seimbang dengan apa yang dikerjakan. Sofi menuturkan bahwa proses bisnis yang terajdi dalam craftaf adalah sebagai berikut: *"Untuk umat belum terlihat, namun kalo buat aku ada manfaat dan bisa melihat pasar dan apa yang mbak lakukan. Bagusnya mbak itu ga cuma melulu jualan tetapi membuat konten motivasi dan nasihat. Saling mengingatkan kan baik dan untuk target pasar yang jelas muslim"* Dalam wawancara tersebut Sofi mengiyakan bahwa craftaf telah memberi manfaat untuknya, walaupun belum seluas manfaat kepada umat.

**Ihsan**, berarti selalu berbuat baik dalam banyak hal termasuk dalam bisnisnya. Menurut Sofi masih banyak yang perlu dikembangkan dari craftaf; *"cukup di awal namun perlu ditingkatkan mbak. Fokusnya selalu berbuat baik, menyampaikan hal baik dan menjual hal baik yang bermanfaat. Memberi sapaan khusus, ramah dsb"* Sofi memberikan pesan untuk selalu fokus dan konsisten dengan apa yang telah craftaf lakukan

karena tujuan yang jelas harus dipenuhi usaha yang maksimal.

**Bermujahadah** dan bersungguh-sungguh dalam menjalankan sesuatu termasuk bisnis. Sofi memberikan saran untuk kolaborasi dan terus melanjutkan apa yang dilakukan dengan konsisten. *“dari segi konten perlu konsisten, selain upload barang dagangan juga upload nasehat. Memang mungkin melelahkan karena like sedikit tapi gapapa ya mbak, harus semangat dan terus dilakukan. Setidaknya cari nama dulu, dan mbak coba fokus ke hal tersebut dulu, sejauh yang saya lihat belum cukup bersungguh sungguh mbak karena belum konsisten, mungkin bisa saling berkolaborasi dengan teman yang sudah jalan bisnisnya”*

**Tanafus dan ta'awun** yaitu saling berkompetisi namun juga tolong menolong. Menurut Sofi, zaman sekarang orang tidak hanya berlomba dalam kebaikan tetapi banyak hal; *“tergantung ke kepribadian orang, dari dalam diri harus ada keinginan yang tulus dan perlu melihat siapa yang diajak sharing dan sekaligus berkompetisi, kembali lagi di zaman sekarang banyak yang hanya fokus nyari untung”*

#### **Kesesuaian dengan Sifat Rasulullah**

**Akidah**, Menurut Sofi *“akidah itu adalah bukti kekuatan iman, bila itu bisnis harus jauh dari syirik lalu untuk penerapannya adalah dengan craftaf yang*

*menjual hijab dan pakaian muslim itu mbak, secara tidak langsung akan membawa dampak baik kan ya untuk muslimah diluar sana, hijab kan juga tidak membawa kesyirikan”* Dalam wawancara tersebut, Sofi menyepakati dan berpendapat bahwa craftaf telah menjalankan prinsip agama Islam, menjaga akidah dan keimanan.

**Shidiq** yang berarti benar atau jujur, menurut Sofi kejujuran itu tercermin dari proses bisnis yang ada. Salah satunya dengan menjual produk yang tidak membohongi dan bermanfaat bagi banyak orang. Sofi Meuturkan bahwa *“tidak membohongi konsumen dengan iklan yang menyesatkan mbak,”* dia menambahkan *“sejauh ini craftaf tidak melakukan hal itu ya mbak, tidak membohongi dan apa adanya, hanya sayang belum konsisten dan manfaat berkelanjutan jadi kurang terlihat mbak, mba juga tidak menutupi apapun dari saya dan komunikasi kita berjalan jujur tanpa ada kemudhorotan ya mbak”*. Shofi juga memperjelas bukti nyata dengan memastikan bahwa produk craftaf yang diifoto dan yang dijual sama persis, tidak ada bentuk pembohongan publik dan melebih-lebihkan

**Cerdas atau fathonah** dalam masa nabi Muhammad ditunjukkan dengan seimbangny kecerdasan intelektual dan emosional serta antara dunia dan akhirat. Menurut Sofi, *“jaman sekarang itu banyak ya bisnis yang tiba-tiba viral kaya*



*odading itu, kaya ada reels dan tiktok yang cepet banget trending” Sejauh ini craftaf mencoba untuk seimbang dalam hal tersebut, “beberapa kali craftaf sudah mengikuti trend tapi karena kurang konsisten jadi kurang kelihatan dampaknya, mungkin harus lebih explore dan konsisten lagi ya mbak”*

**Amanah** atau tanggung jawab adalah sifat yang jelas tertanam dan melekat pada Rasulullah. Menurut penuturan Sofi *“selama bekerja sama mbak taf kayanya kita saling membantu ya mbak, kita jelas tau apa yang dibutuhkan, mbak maunya gini lalu saya dapat bantu gini, intina amanah selama proses terjadi. Mbak bertanggung jawab atas produk dan harapan mbak akan bisnis walaupun sekali lagi kurang konsisten itu ya mbak, harus dijaga mimpinya agar dapat bertahan.”*

**Tabligh**, mengkomunikasikan serta menyampaikan apa yang ingin dilakukan dan ingin dicapai. *“komunikasi itu penting ya mbak, dari awal mula kita dm hingga whatsapp, aku rasa gak ada yang ditutupi dan semua berjalan apa adanya. Mbak meminta bantuan dan berhubung saya masih di malang saya bisa bantu dan apabila nanti ditanya mau lagi ga kolaborasi? Kalo ada waktu mau banget mbak, senang bisa berkolaborasi.”*

Seluruh sifat Rasulullah mencerminkan kebaikan dan selain

menjadikan manusia lebih baik, dapat membantu bisnis berkembang kearah yang baik. Hasil pada aspek sumber daya manusia telah layak dengan validasi dari kolaborator yaitu Sofi Zayana.

### Aspek Keuangan

.Laba materi memang perlu untuk dikumpulkan demi operasional perusahaan, namun selama modal kembali dan biaya distribusi tercukupi, craftaf tetap dapat beroperasi dan membeli barang baru.

Tabel 1. Naraca Keuangan

Aktiva Lancar	
Piutang	96,000
Persediaan barang dagang	283,000
<b>Total</b>	<b>379,000</b>
Aktiva Tetap	0
<b>Jumlah Aktiva</b>	<b>379,000</b>
Kewajiban	
Transport	30,000
Hadiah	5,000
Sedekah	77,000
<b>Total</b>	<b>112,000</b>
Modal	267,000
<b>Jumlah Kewajiban</b>	<b>379,000</b>

Laba Kebermanfaatan, Craftaf hadir untuk memenuhi kewajiban tersebut membantu umat muslim memenuhi kebutuhan akan beberapa hal primer yang bersifat dharuriyat maupun al hajiyat tergantung produk yang kami produksi.

Pemenuhan manfaat memiliki andil yang lebih besar daripada pemenuhan materi milik perusahaan. Kemaslahatan umat dan kepentingan umat banyak akan memiliki pengaruh yang besar bagi perusahaan itu sendiri.

Laba adalah salah satu tujuan dalam berbisnis. Dakwah adalah tujuan penciptaan manusia di bumi. Apabila manusia berbisnis, dakwah menjadi bagian dari proses dan tujuan yang harus dicapai. Dakwah sendiri memiliki artian membawa atau mengajak umat Islam ke jalan yang benar, menyiarkan agama Islam secara implisit dalam setiap aspek kehidupan.

Laba dakwah akan memberi pengaruh yang besar dalam kemajuan umat muslim, dan memberi kedudukan bagi mereka yang melakukan. Berbeda dengan laba materi yang memberi kedudukan di dunia dan terlihat secara kasat mata. Laba dakwah tidak dapat dilihat perhitungannya sehingga hanya dapat dilihat disaat kita menghadap sang pencipta.

## **KESIMPULAN**

Berdasar pada rumusan masalah, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah Bisnis Syariah fesyen Muslim Craftaf telah layak pada setaip aspek yang ditentukan.

Pada aspek produksi layak dengan memanfaatkan faktor produksi alam, manusia dan tanah yang tepat . Sehingga menghasilkan produksi yang menambah

kemaslahatan umat di dunia dan akhirat. Aspek kedua yaitu pemasaran dikatakan layak , dengan teknik *segmenting targeting* dan *positioning* diketahui bahwa posisi merek craftaf banyak digunakan oleh perempuan berumur 21-23 tahun dengan keseluruhan agama islam. Dengan pendapatan diatas 1.000.000,- dan bekerja sebagai karyawan. Sehingga dalam kategori tersebut perilaku dan gaya hidup sesuai dengan produk masker carfataf berjenis *earloop* lalu diikuti dengan penjualan terbanyak kedua yaitu masker kf. Untuk analisis produk, telah sesuai dengan unsur maqashid syariah.

Pada aspek ketiga, sumber daya manusia juga telah layak dengan acuan perilaku Rasulullah dan pedoman Alquran. Ciri mengenal akidah telah divalidasi oleh kolaborator, saling jujur dalam berperilaku, cerdas dalam menjual dan mempromosikan produk. Dan terakhir pada aspek Keuangan dengan lporan keuangan berupa neraca keuangan, laba rugi dan perubahan modal, dalam prakteknya telah layak dan mampu memenuhi kemaslahatan umat. Terbagi menjadi tiga unsur utama, dalam kebutuhan dunia yaitu materi craftaf telah layak karena pembagaian berupa produk untuk kebutuhan *charity*. Sedangkan untuk manfaat telah seuai dengan adanya pembelian berulang. Terakhir dalam dakwah seperti kolaborator sampaikan bahwa instagram craftaf tidak hanya

menjual produk tetapi juga berdakwah dan member kalimat motivasi

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Hamdi, 2017, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Rajawali Press, Depok
- Alma, Buchari & priansa, juni doni 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta CV, Bandung
- Al Arif, M. Nur Rianto. 2015. *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*. Bandung
- Brigham, F. E., & Houston, F. J. (2017). *Dasar - Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta, Salemba Empat.
- Fadilah, Nor. 2013. *Utsman bin Affan Si Super Dermawan; Kisah Inspiratif Kedermawanannya*. Jogjakarta: Diva Press
- Gunar, Thorik & Sudibyoy, Hardiono Sudibyoy, 2007, *Marketing Muhammad: strategi andal dan jitu praktis bisnis Nabi Muhammad s. a. W*, MadaniaPrima, Bandung
- Kasmir & Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Komite Nasional Ekonomi Keuangan Syariah, 2020, *Master Plan Ekonomi dan keuangan Syariah*.
- Manzilati, Asfi. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif ; Paradigma, metode dan aplikasi*. Ub Press, Malang
- The State of The Global Islamic Economy, 2021 diakses pada <https://www.salaamgateway.com/reports/state-of-the-global-islamic-economy-202021-report-executive-summary-in-bahasa-indonesia>
- Wahjono, Imam Sentot, 2010, *Manajemen Pemasaran Bank, Graha Ilmu*, Yogyakarta
- Wirjawan, Gita & Al Hadar, Husein Ja'far. 2021. *Habib Husein Ja'far; Saleh akaldan sosial, bukan hanya ritual: Endgame With Gita Wirjawan*, Podcast, Spotify didengar 19 Juni 2021, [https://open.spotify.com/episode/4ytC5Krw7GcVIWmAJKyOd6?si=Ir61WOVNTXOjIqipLpEERQ&dl\\_branch=1](https://open.spotify.com/episode/4ytC5Krw7GcVIWmAJKyOd6?si=Ir61WOVNTXOjIqipLpEERQ&dl_branch=1)
- Widoretno, Sekar heristiawati, 2016 *Makna Laba Dalam Perspektif Islam*, Universitas Brawijaya, Malang