

Peran *Trend* dan Motif Hijrah Terhadap Pembelian Busana Muslimah Di Kota Palu

Umi Wahyuni MD^{1*}, Siti Achiria²

¹ Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam (FAI) Universitas Islam Indonesia, email: umiwahyuni.md@gmail.com

² Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam (FAI) Universitas Islam Indonesia, email: siti.achiria@uii.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan industri halal di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun belakangan, baik dibidang kuliner, fesyen, wisata, kesehatan dan kosmetik. Hal ini terlihat dengan banyaknyaajakan untuk menerapkan *halal life style* dari berbagai komunitas muslim Indonesia. Adanya gerakan hijrah yang banyak dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat dan didukung dengan penggunaan produk halal yang telah menjadi *trend* di kehidupan sehari-hari memberi dampak terhadap peningkatan permintaan konsumen pada produk-produk halal termasuk juga busana muslimah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan cara melakukan wawancara dan observasi terhadap pelaku hijrah dan pedagang busana muslimah di Kota Palu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran *trend* dan motif hijrah seorang muslimah terhadap pembelian busana muslimah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *trend* hijrah maupun motif yang melatar belakangi seseorang untuk berhijrah, keduanya mengambil peran dalam menentukan perilaku konsumen muslim untuk melakukan pembelian busana muslimah karena merupakan bagian dari faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis.

INFORMASI ARTIKEL

Katakunci:

Trend Hijrah, Busana Muslimah, Industri Halal, Perilaku Konsumen

1. PENDAHULUAN

Saat ini industri halal dinilai mampu berkontribusi terhadap perekonomian khususnya ekonomi syariah. Penting bagi kita untuk mengoptimalkan gaya hidup halal guna mendorong perekonomian syariah. Mengingat, jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas muslim, tentu menjadi peluang yang sangat besar untuk mengembangkan industri halal. Di sisi lain, negara-negara lain juga sudah melihat betapa besarnya potensi dari industri halal ini.

Melihat semakin maraknya gaya hidup halal yang diterapkan oleh masyarakat, baik dalam bidang fesyen, makanan/minuman, kosmetik dan pariwisata, maka semakin besar peluang bagi para produsen untuk menawarkan barang-barang halal tersebut di masyarakat. Semakin banyak permintaan akan produk halal yang diakibatkan semakin maraknya orang-orang yg menerapkan gaya hidup halal, maka semakin banyak juga produsen yang menyediakan atau memproduksi barang dan jasa yang halal. Dampak dari gaya hidup halal ini terlihat pada kalangan wanita muslimah yang banyak merubah gaya berpakaian menjadi pakaian yang syar'i.

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi Islam di Indonesia semakin diperkuat dengan adanya perubahan sikap dan perilaku masyarakat muslim untuk lebih

mendekatkan diri kepada sang pencipta dan menjadi pribadi yang lebih religius, perubahan tersebut tidak hanya terjadi dalam diri namun juga berdampak pada perubahan cara bersosialisasi dan berpakaian, hal ini dikenal dengan kata berhijrah.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia, Indonesia merupakan tempat dimanabanyak terjadi fenomena hijrah dikarenakan sebagian besar penduduk adalah muslim. Hijrah sendiri memiliki makna berpindah, dalam hal ini terjadi perubahan sikap dan perilaku seorang muslim menjadi lebih baik dari sebelumnya, yang artinya terjadi perpindahan dari yang kurang baik menjadi lebih baik. Fenomena hijrah yang terjadi di Indonesia sudah mulai dilakukan sekitaran awal tahun 2015, hal ini juga diperkuat dengan adanya aksi gerakan bela yang terjadi pada tahun 2016 dikarenakan kasus penistaan agama yang dilakukan oleh mantan gubernur Jakarta pada masanya. Akibatnya, banyak masyarakat yang menjadi tertarik untuk mengenal agama Islam lebih dalam lagi dan salah satu cara yang dilakukan adalah berhijrah.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Trend Hijrah di Era Milenial

Dewasa ini makna hijrah yang terjadi di kalangan umat Islam Nusantara berbeda

dengan yang terjadi pada zaman Rasulullah SAW, Istilah hijrah saat ini digunakan sebagai ungkapan dari fenomena orang yang baru mengenal atau memperdalam keislamannya dan menjadi lebih baik dari sebelumnya. Di antara yang ramai di media sosial saat ini adalah fenomena hijrah di kalangan selebriti tanah air, trend hijrah melanda kaum muda, pelajar, mahasiswa dan berbagai kalangan masyarakat.

Hijrah secara bahasa bermakna "*at-tarku*", meninggalkan sesuatu. Sementara dalam syariat Islam, hijrah dimaknai sebagai memisahkan diri atau berpindah dari negeri kufur ke negeri Islam karena mengkhawatirkan keselamatan agama, (Lihat Muhammad bin 'Allan As-Shiddiqi, *Dalilul Falihin li Thuruqi Riyadhis Shalihin*¹. Namun demikian sebenarnya dalam konteks yang disebut terakhir, hijrah tidak melulu berpindah dari negeri kufur ke negeri Islam. Sebab pada masa awal Islam kita justru mengenal praktik yang berbeda. Karena itu, secara substansial makna hijrah tampaknya tidak terpaku pada migrasi ke negeri Islam saja, namun lebih mendasar yaitu hijrah dari suatu tempat ke tempat lain karena menjaga keselamatan agama.

Sebab itu, hijrah bukan sekadar berjilbab lebar-lebar dan berjenggot lebat-lebat. Lebih dari itu, hakikat hijrah adalah meninggalkan berbagai larangan agama. Baik larangan yang bersifat lahiriah maupun yang bersifat batiniah. Kata "hijrah" di era milenial secara umum dimaknai dalam beberapa hal, seperti: perubahan pemikiran, perubahan penampilan, menjadi muallaf (yang sebelumnya non-muslim), mengagumi ulama, menghadiri pengajian (online dan offline), mengikuti komunitas, hadir dalam gathering, dan ikut dalam solidaritas keislaman. Berbeda dengan tren hijrah generasi sebelumnya yang cenderung tertutup, generasi milenial memperlihatkan keterbukaan ketika memilih berhijrah yang terlihat dari aktivis media sosial mereka.²

Kemunculan *trend* hijrah pada generasi milenial saat ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap diri pelakunya. Bukan hanya perubahan keimanan seseorang saja, namun juga terhadap cara berpakaian. Baik bagi pelaku hijrah laki-laki maupun perempuan sama-sama akan merubah cara berpakaian mereka, namun perubahan besar biasanya dilakukan oleh perempuan dengan penggunaan gamis dan jilbab syar'i dalam aktivitas hariannya. Hal ini juga secara tidak langsung akan

¹Ahmad Muntaha AM, "Fenomena Hijrah Kaum Muda", dikutip dari NU Online, <https://islam.nu.or.id/post/read/95591/fenomena-hijrah-kaum-muda>, diakses 28 Juni 2019 jam

² Yanuardi Syukur, *Tren Hijrah dan Halal Muslim Milenial*, Academia.edu. Paper online https://www.academia.edu/37101944/Tren_Hijrah_da_n_Halal_Muslim_Milenial, diakses 7 Juli 2019.

mempengaruhi penjualan busana muslimah di pasaran.

Perkembangan *trend* hijrah tidak terlepas dari pengaruh era digital dan akses internet yang semakin mudah didapatkan. Di tengah gempuran “keblasannya” akses informasi di era digital seperti sekarang yang notabene dapat dengan mudah mengakses informasi dalam hal negatif, justru di sisi lain masih banyak anak muda yang istiqamah menyebarkan ajakan dan motivasi hijrah dalam dunia kampus yang mana mereka dapat menyeimbangkan antara pengetahuan mengenai teknologi komunikasi dan ilmu agama dalam balutan konvergensi media dalam mengajak dan memotivasi lingkungannya untuk berhijrah.³

2.2 Faktor pendukung dalam berhijrah

Belakangan ini banyak dijumpai kampanye gerakan berhijrah di media sosial, baik di facebook, instagram maupun twitter, penyebaran ajakan untuk berhijrah di media sosial sendiri merupakan dampak dari penggunaan internet yang sudah menjamur dimana-mana dan penggunaannya pun dari berbagai kalangan usia. Di era globalisasi saat ini, adanya internet dapat memudahkan penggunaannya untuk mengakses apa saja yang ia kehendaki, dari hal-hal positif hingga

negatif sehingga banyak pengguna internet yang telah berhijrah menggunakan internet sebagai salah satu media dakwah untuk mengajak orang-orang disekelilingnya merasakan apa yang dirasakannya setelah berhijrah.

Hal tersebut terlihat dari banyaknya akun-akun di media sosial yang berisi ajakan untuk melakukan kebaikan, seperti menyebarkan kata-kata motivasi untuk berubah menjadi lebih baik, ceramah-ceramah dari para ustad ternama dan membentuk suatu komunitas hijrah yang aktif di dunia online maupun offline. Meskipun merupakan suatu bagian dari komunitas, namun sejatinya gerakan hijrah merupakan gerakan yang terorganisasi dan terpusat, tidak ada ketua, koordinator atau penanggung jawab utama dalam penyebarannya.

Yang menarik adalah bagaimana bisa gerakan hijrah yang tidak terkoordinasi secara resmi bisa memiliki pengaruh besar dan berlangsung dalam waktu yang cukup lama. Seorang *peneliti kajian budaya pop, media, dan komunikasi*, Abdul Hair, menjelaskan dalam tulisannya,⁴ bahwa ada dua faktor pendukung terjadinya hal tersebut, yaitu:

³Erik Setiawan, dkk. “Makna Hijrah Pada Mahasiswa Fikom Unisba di Komunitas ('followers') Akun 'LINE@DakwahIslam’”*MediaTor*, Vol. 10 (1), 28 Juni 2017. Hlm. 104

⁴ Abdul Hair, *Fenomena Hijrah di Kalangan Anak Muda*, Detik News, dikutip dari <https://news.detik.com/kolom/d-3840983/fenomena-hijrah-di-kalangan-anak-muda> diakses 7 Juli 2019

Pertama, fenomena ini adalah salah satu dampak turunan dari kebijakan pemerintah di masa lalu. Jika melihat sedikit ke belakang, fenomena ini sebenarnya tidak mengagetkan. Ariel Heryanto, melalui buku *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia* (2015) menyatakan bahwa telah terjadi kebangkitan Islamisasi menjelang berakhirnya kekuasaan Orde Baru. Kelompok Islam yang sebelumnya dianggap sebagai ekstrem kanan, kemudian dirangkul dan dijadikan sekutu baru pemerintahan Soeharto untuk memperkuat posisi politiknya yang saat itu tengah melemah. Itulah masa ketika penggunaan jilbab tidak lagi dilarang, dan kelompok-kelompok Islam mulai menyatakan aspirasi politiknya secara terbuka tanpa perlu takut ditindas oleh rezim penguasa. Hijrah, dalam konteks ini, adalah dampak turunan dari kebijakan tersebut.

Kedua, gerakan hijrah adalah gerakan yang disponsori oleh industri. Sudah bukan rahasia lagi kalau industri mengkomodifikasikan apapun yang bisa diperjualbelikan, tidak terkecuali dalam hal ketaatan beragama. Sebelum kampanye hijrah dilakukan secara masif, industri sudah lebih dulu mengkooptasi ketaatan beragama masyarakat untuk kepentingan komersil. Hal ini bisa kita lihat dari diproduksinya pakaian dan beragam produk kecantikan seperti sabun, shampo, serta rias wajah khusus

untuk muslimah. Produk-produk kecantikan ini bahkan sampai mengadakan beragam kontes kecantikan khusus untuk perempuan muslim berjilbab.

Maraknya gerakan hijrah pun tidak lepas dari dukungan industri, bukan berarti industri mendominasi keadaan dan pelaku hijrah patuh begitu saja pada apapun yang menjadi kehendak industri. Bukan juga pelaku hijrah yang mendominasi situasi, melainkan industri yang justru didikte untuk menyediakan apapun yang menjadi kebutuhan pelaku hijrah. Relasi antara pelaku hijrah dan industri lebih tepat dilihat sebagai hubungan yang dialektis dan saling menguntungkan: ketaatan menjalankan syariat Islam menemukan perwujudannya dalam sistem perekonomian yang berorientasi pada industri, dan industri memberikan respons terhadap fenomena tersebut.

Terlepas dari hal-hal tersebut diatas, yang merupakan hasil analisis dari seseorang terhadap dampak dari fenomena hijrah saat ini, sejati seseorang yang memutuskan untuk berhijrah telah berusaha untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya dan memutuskan untuk meninggalkan kehidupannya yang lama untuk lebih mengenal agama Islam secara mendalam dan mendekatkan diri kepada Allah SWT.

2.3 Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Fokus pembahasan Ekonomi Islam pada hakekatnya terletak pada penyikapannya manusia pada harta. Termasuk didalamnya semua perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), menyimpan harta (mengelola kekayaan) dan membelanjakan harta (konsumsi). Menurut Sakti (2003) Terdapat empat prinsip dalam sistem ekonomi Islam dalam menyikapi permasalahan tentang perilaku konsumen, termasuk konsumsi di dalamnya⁵: *Pertama*, Hidup hemat dan tidak bermewahmewah (*abstain from wasteful and luxurious living*), bermakna juga bahwa tindakan ekonomi hanyalah sekedar untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan memuaskan keinginan (*wants*) (Qordowi, 1997). Menurut Abdul Mannan (1995) sikap tidak berlebih-lebihan dan mengutamakan kepentingan orang lain adalah yang paling penting yang diartikan secara luas.

Kedua, Implementasi Zakat (*implementation of zakat*); pada tingkat negara mekanisme zakat adalah *obligatory zakat system* bukan *voluntary zakat system*. Disamping itu ada juga instrumen sejenis yang bersifat sukarela (*voluntary*) yaitu infak, shadaqah, wakaf, dan hadiah.

⁵ Ali Sakti, "Sistem Ekonomi Islam." *Filosofi Dan Bangunannya* (2003), dalam Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. VI, No. 1, Juni 2016. Hlm. 48

Mengenai perintah mengeluarkan zakat terdapat dalam firman Allah (Q.S At Taubah (9) : 103). Zakat, infak, shadaqah dan sejenisnya merupakan salah satu saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual, yang disebut sebagai saluran konsumsi sosial. Saluran ini hanya ada dalam Ekonomi Islam.

Ketiga, Penghapusan/pelarangan Riba (*prohibition of riba*); menjadikan sistem bagi hasil (*profit-loss sharing*) dengan instrumen mudharabah dan musharakah sebagai pengganti sistem kredit (*credit system*) berikut instrumen bunganya (*interest rate*). Dalam Alqur'an telah dijelaskan dalam (Q.S. Al Baqarah (2) : 275)

Keempat, Menjalankan usaha-usaha yang halal (*permissible conduct*); dari produk atau komoditi, manajemen, proses produksi hingga proses sirkulasi atau distribusi haruslah ada dalam kerangka halal. Usaha-usaha tadi tidak boleh bersentuhan dengan judi (*maisir*) dan spekulasi (*gharar*) sebagaimana firman Allah yang terdapat dalam (Q.S. Al Baqarah (2) : 168). Seorang muslim harus yakin akan adanya kehidupan setelah dunia yaitu akhirat. Dengan ini maka manusia akan melakukan dua jenis konsumsi yaitu untuk kepentingan dunia dan juga untuk akhirat.

2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut William J. Stanton, ada dua kekuatan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Sedangkan Philip Kotler mengemukakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor psikologis. Pada dasarnya kedua pendapat ini sama namun dikelompokkan dengan cara yang berbeda. Adapun penjabarannya menurut Mangkunegara(2012) adalah sebagai berikut⁶:

a. Faktor kebudayaan

Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Flemming Hansen mengemukakan bahwa karakteristik budaya adalah Kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan/berpola, bagi andari masyarakat,

menunjukkan kesamaan tertentu tetapi pula terdapat variasi-variasinya, pemenuhan kepuasan dan kemantapan, penyesuaian, terorganisasi dan terintegrasi secara keseluruhan.

Sub-budaya

Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

Kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial dapat dikategorikan ke dalam *upper-upper class* (Kelas puncak atas; Golongan ningrat), *lower-upper class* (Kelas puncak bawah; Orang-orang kaya), *upper-middle class* (Kelas Menengah atas; Orang yang sukses dengan profesinya), *lower-middle class* (Kelas menengah bawah; Pekerja non manajerial), *upper-lower class* (kelas bawah atas; orang berpenghasilan relatif cukup untuk kehidupan sehari-hari), *lower-lower class* (kelas bawah rendah; pekerja-pekerja kasar) tingkat sosial ini sangat berkaitan dengan kecenderungan perilaku pembelian.

b. Faktor Sosial

Kelompok referensi

Kelompok referensi didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma,

⁶ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Refika Aditama, 2002), dalam Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. VI, No. 1, Juni 2016. Hlm. 46

dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensi yang menjadi anggotanya atau yang dicita-citakan. Pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumen antarlain dalam menentukan produk atau merk yang mereka gunakan sesuai dengan aspirasi kelompok.

Keluarga

Keluarga didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Peranan dan status

Setiap orang pasti berpartisipasi dengan banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi orang dalam setiap kelompok inilah disebut sebagai peran dan status. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Usia dan tahap daur hidup

Manusia memerlukan barang dan jasa sepanjang hidupnya. Perilaku ini berubah ubah sesuai perkembangan siklus keluarga. Para pemasar sering menetapkan pasar sasarannya berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

Pekerjaan

Pekerjaan dapat mempengaruhi jenis konsumsi seseorang. Manajer pemasaran perlu mengidentifikasi kebutuhan keluarga sesuai dengan pekerjaan, kemudian dapat mengkhususkan produk dan jasa tertentu untuk kelompok pekerjaan tertentu.

Macam-macam situasi ekonomi

Keadaan ekonomi yang mempengaruhi pilihan produk meliputi: pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

Gaya hidup

Gaya hidup seseorang dapat ditangkap dari kegiatan yang diikuti, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan dan mencerminkan sesuatu yang lebih luas dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat dipengaruhi oleh pengaruh internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir dan persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan

mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

d. Faktor Psikologis

Motivasi

Motivasi adalah keadaan yang ada padadiri seseorang yang mendorong orang tersebut untuk bertindak. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup atau mendesak.

Persepsi

Persepsi mempengaruhi tindakan seseorang pada situasi dan kondisi yang samadan apabila persepsi ada situasi berbeda maka tindakannya pun berbeda. Tantangan yang dihadapi pemasar adalah membuat rangsangan yang diperhatikan orang sehingga pesan tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat adanya pengalaman sebelumnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

Kepercayaan dan sikap

Sikap adalah suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai objek atau ide. Sikap dapat juga berarti sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan

atau aktivitas. Sikap mempengaruhi keyakinan begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang merupakan metode penelitian kualitatif, artinya penelitian yang bertujuan mendeskripsikan hasil penelitian yang dikemukakan penulis lapangan, sehubungan dengan penelitian kualitatif ini ada beberapa pendapat para ahli tentang penelitian kualitatif, antara lain Bogdan dan Taylor sebagai mana dikutip oleh Lexy J. Moleong mendefinisikan metode kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁷

Lokasi penelitian ini bertempat di Kota Palu, lokasi tersebut dijadikan tempat penelitian dikarenakan Kota Palu merupakan daerah yang dimana terdapat banyak penduduk muslim yang ada di Provinsi Sulawesi Tengah dan sesuai dengan pengamatan awal, banyak juga penduduk Kota Palu yang telah melakukan hijrah sehingga penulis memutuskan untuk menjadikannya sebagai lokasi penelitian. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini

⁷Lexy J, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet XIII, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001), hlm. 3.

merupakan data primer yang berasal dari hasil wawancara dan observasi langsung dari lapangan.

Data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder, yang diperoleh melalui observasi atau pengamatan langsung, wawancara dan studi kepustakaan atau dokumentasi. Wawancara yang dilakukan melibatkan enam orang informan, tiga orang diantaranya adalah pelaku hijrah sedangkan tiga lainnya merupakan pedagang busana muslim yang telah memenuhi kriteria informan yang dibutuhkan dengan waktu pelaksanaan wawancara yang berbeda-beda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Trend Hijrah di Indonesia

Kata hijrah secara umum dimaknai dalam beberapa hal, seperti: perubahan pemikiran, perubahan penampilan, menjadi muallaf (yang sebelumnya non-muslim), mengagumi ulama, menghadiri pengajian (online dan offline), mengikuti komunitas, hadir dalam gathering, dan ikut dalam solidaritas keislaman. Berbeda dengan tren hijrah generasi sebelumnya yang cenderung tertutup, generasi milenial memperlihatkan keterbukaan ketika memilih berhijrah yang terlihat dari aktivis media sosial mereka. Hijrah secara etimologis diartikan sebagai

perpindahan seseorang dari suatu tempat ke tempat lain. Sedangkan menurut Islam, hijrah diartikan sebagai Keluarnya Rasulullah SAW dari Mekah, kota kelahirannya menuju Yatsrib/Madinah, suatu daerah yang lain, dengan niat dan maksud keselamatan dirinya serta pengembangan ajaran Islam yang wajib disiarkannya, dan akan kembali lagi pada suatu waktu kemudian.⁸ Namun pengertian tersebut berbeda dengan makna hijrah yang terjadi di Indonesia saat ini, hijrah yang terjadi saat ini lebih mengarah pada gerakan seorang muslim khususnya anak muda, untuk "berpindah" menjadi pribadi yang lebih baik dengan cara meningkatkan ketaatan dalam menjalankan syariat agama.

Perkembangan teknologi yang meningkat secara cepat di Indonesia membuat fenomena hijrah menjadi hal yang sering dilihat diberbagai kalangan, termasuk juga para kalangan selebritis tanah air. Hal ini membuat munculnya berbagai macam model busana muslim yang lebih modis dan *modern* yang dapat menunjang penampilan para muslimah Indonesia khususnya bagi para selebritis yang menjadi *public figure* masyarakat Indonesia. Banyaknya selebritis tanah air yang melakukan hijrah membuat para pedagang busana muslim berlomba-

⁸Muhammad Taufiq Ismail dan Zaenal Abidi, "Kontekstualisasi Hijrah Sebagai Titik Tolak Pembaharuan Pendidikan" Jurnal *SUHUF*, Vol. 29, No. 1, Mei 2017. Hlm. 55

lomba untuk menjadikan mereka sebagai model dari busana yang dijual dengan tujuan agar busana yang dipakai para selebritas laku dipasaran. Tidak hanya dari kalangan pedagang di pasar, para selebritis yang melakukan hijrah banyak yang kemudian membuka usaha berbaur islami, mulai dari bisnis kuliner, *fashion*, hingga bisnis *travel*. Peluang ini dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh para selebritis untuk membangun *self branding* dalam dunia bisnis khususnya dalam bidang *fashion*, mengingat banyak masyarakat awam yang menjadikan para selebritis muslimah sebagai *role model* mereka dalam berbusana khususnya bagi yang baru berhijrah.

Kemunculan trend hijrah sendiri memberikan dampak positif bagi para penjual di Indonesia yang berorientasi pada penjualan industri halal seperti kosmetik, makanan, pakaian hingga wisata yang berbaur halal, khususnya pada penjual busana muslimah. Trend hijrah juga berdampak pada semakin banyak permintaan akan pakaian syar'i seperti busana dan jilbab. Hal ini dimanfaatkan sebaik-baiknya bagi para produsen untuk memproduksi pakaian syar'i. Saat ini dapat dilihat banyak toko maupun butik yang menjual busana muslimah dengan berbagai model dan harga yang berbeda-beda, ini disebabkan karena para pelaku hijrah harus memperbanyak koleksi busana muslimah yang merupakan

pembeda disaat sebelum dan sesudah mereka berhijrah, hal ini secara tidak langsung memicu adanya peningkatan permintaan busana muslimah di masyarakat.

4.2 Motif Hijrah Bagi Pelakunya

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, terdapat beberapa motif yang mendasari seseorang dalam berhijrah diantaranya adalah dorongan dari dalam diri, dorongan masa lalu, dorongan dari masa depan, dan adanya pengaruh dari orang-orang sekitar.

a. Dorongan Dari Diri Sendiri

Dalam melakukan perubahan dalam hidup, salah satu yang paling mempengaruhi adalah diri kita sendiri. Begitupun yang diungkapkan oleh salah satu informan dalam penelitian ini, ia menyebutkan bahwa salah satu alasan mengapa ia memutuskan untuk berhijrah adalah karena merasa lelah dengan kehidupannya saat ini yang jauh akan syariat agama Islam. Mulai dari cara berpakaian yang masih terbuka hingga pergaulan dengan orang-orang yang menurutnya tidak membawanya pada kebaikan dunia maupun akhirat sehingga timbul keinginan dari dalam diri untuk memperbaiki kehidupannya dan lebih mendekatkan diri kepada sang pencipta. Menurutnya hijrah merupakan satu-satunya carayang tepat untuk

meninggalkan kehidupannya yang sekarang dan berubah menjadi pribadi yang lebih baik.

b. Dorongan Masa Lalu

Merupakan dorongan untuk berhijrah yang muncul akibat perbuatan yang pernah ia lakukan. Seperti yang ditemui oleh salah satu informan yang mengatakan bahwa seketika ia merasa sangat terganggu dengan dosa-dosa yang pernah ia lakukan di masa lalu dan ganjaran yang akan diterima dari Allah SWT baik semasa hidup di dunia ataupun di akhirat kelak. Sehingga pada akhirnya ia berpikir untuk mencari cara agar dapat keluar dari perasaan yang sangat mengganggu tersebut dan mendekatkan diri kepada Allah dan memohon ampunan-Nya merupakan jalan terbaik yang ia pilih untuk menenangkan hatinya. Adanya pemikiran bahwa melakukan perbuatan-perbuatan yang tidak baik dapat menjauhkan kita dari orang-orang yang disayangi semakin memantapkan niatnya untuk melakukan hijrah.

c. Dorongan Masa Depan

Selanjutnya merupakan dorongan dari masa lalu. Salah satu informan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa apabila ingin mendapatkan kebaikan di akhir maka harus dimulai dengan sesuatu yang baik juga. Sebagai salah satu contoh

yaitu kematian. Banyaknya orang-orang disekitar yang telah mendahuluinya untuk menghadap kepada Allah SWT membuatnya berfikir apakah orang-orang tersebut sebelum meninggal telah melakukan hal-hal baik, telah memiliki bekal yang cukup di akhirat kelak dan apakah mereka telah bertaubat sebelum ajal menjemput?. Pemikiran tersebutlah yang membuatnya sadar betapa sedikit amalan-amalan baik yang pernah dikerjakan dan ia belum mempersiapkan diri apabila sewaktu-waktu ajalnya tiba, karena sesungguhnya setiap manusia pasti akan mengalami kematian.

d. Pengaruh Orang Sekitar

Motif hijrah terakhir yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara adalah pengaruh dari orang-orang sekitar yang telah lebih dulu melakukan hijrah. Dua dari empat informan mengatakan bahwa pengaruh orang-orang sekitar, baik keluarga maupun teman, berdampak besar atas kehidupan mereka. Apabila hidup dalam lingkungan orang-orang baik, maka kita juga akan menjadi baik, begitupun sebaliknya. Salah satu informan mengatakan bahwa ia sangat tertarik melihat teman-teman kampusnya yang mengenakan gamis maupun rok panjang yang terlihat semakin anggun dan sopan. Hal tersebut menggerakkan hatinya untuk perlahan bergabung

dengan komunitas muslimah kampus dan menyadari bahwa sesungguhnya keindahan seorang wanita muslimah apabila ia bisa menjada auratnya dengan baik.

4.3 Trend dan Motif Hijrah Sebagai Faktor Pendukung Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses atau aktivitas yang dilakukan oleh seorang konsumen yang berhubungan dengan pencarian informasi dalam memenuhi keinginan seseorang sebelum membeli barang atau jasa. Terdapat beberapa faktor pendukung dalam menentukan perilaku konsumen sebelum menggunakan suatu barang, diantaranya adalah faktor pribadi dan faktor psikologi. Setelah menganalisa hasil dari wawancara dengan para informan, ditemukan bahwa *trend* dan motif hijrah seseorang merupakan bagian dari faktor pribadi dan psikologis, yakni kepribadian atau konsep diri dan motivasi.

Pertama, *Trend* hijrah yang terjadi saat ini membuat beberapa orang memutuskan untuk merubah cara berpakaian mereka dari yang dulunya suka memakai celana *jeans* dan baju terbuka, sekarang beralih ke penggunaan gamis dan jilbab syar'i dalam kegiatan sehari-hari yang juga berdampak pada meningkatnya pembelian busana muslimah oleh konsumen. Keputusan untuk melakukan perubahan tersebut

termasuk dalam kepribadian atau konsep diri seorang pelaku hijrah dan merupakan bagian dari faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen. *Kedua*, motif hijrah. Adanya motif dibalik keputusan seseorang untuk berhijrah merupakan sebuah motivasi dalam menentukan perilaku konsumen yang juga menjadi bagian dari faktor psikologis, yang mana motivasi merupakan keadaan pada diri seseorang yang mendorong orang tersebut untuk bertindak. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup atau mendesak.

4.4 Peran Trend dan Motif Hijrah Terhadap Pembelian Busana Muslimah

Perkembangan industri halal di Indonesia memang telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun belakangan, baik dibidang kuliner, fesyen, wisata, kesehatan dan kosmetik. Hal ini didukung dengan adanya gerakan *halal life style* yang belakangan banyak canangkan oleh komunitas muslim dari berbagai daerah di Indonesia. Produk halal telah menjadi trend di kehidupan masyarakat global saat ini yang berdampak pada peningkatan permintaan konsumen pada produk-produk industri halal. Selain terkait keyakinan, produk industri halal dianggap baik dari segi

kesehatan, keamanan, etika, dan ramah lingkungan(eco-friendly).

Negara-negara di dunia saat ini sedang berlomba-lomba ikut serta menjadi pelaku pasar halal. Misalnya Malaysia sebagai negara mayoritas muslim, selain gencar menerbitkan sertifikasi makanan dan minuman halal, negara jiran tersebut juga memperkenalkan pelabuhan bersertifikasi halal, seperti di Port Klang. Tidak hanya negara mayoritas muslim, negara minoritas muslim pun juga ikut menjadi pelaku pasar halal seperti; Jepang dengan taglinenya “Japan Muslim Friendly”, Thailand dengan mengukuhkan diri sebagai dapur halal dunia, Australia dengan memproduksi dan mengekspor daging sapi halal, Korea Selatan dengan kosmetik halal dunia, dan Cina dengan dominasi industri tekstil halal. Hal tersebut semuanya berkaitan dengan hasil pengembangan rantai pasok halal atau halal supply chain.⁹

Salah satu industri halal yang mengalami perkembangan secara signifikan di Indonesia saat ini adalah fesyen, bahkan pemerintah sedang mempersiapkan Indonesia sebagai kiblat fesyen muslim dunia di tahun 2020. Hal ini diwacanakan oleh *Indonesia Islamic Fashion Consortium (IIFC)* dan sangat dimungkinkan mengingat

industri busana muslim di Indonesia telah mengalami pertumbuhan sejak 1990-an.

Salah seorang pelaku hijrah yang telah diwawancarai, Nur Indri, mengungkapkan bahwa yang menjadi salah satu kebutuhannya setelah berhijrah adalah busana muslim.¹⁰

“Awal berhijrah saya memutuskan untuk berhenti memakai jeans dan mulai membiasakan diri untuk berbusana muslim, tapi waktu itu saya belum pakai gamis seperti sekarang karena pada awal saya berhijrah yaitu sekitar tahun 2014/2015, penjual gamis masih sedikit dan itupun harganya juga mahal jadi sebagai alternative saya hanya menggunakan rok, kemeja longgar dan jilbab yang dilapis dua agar tidak terawang.”

Hal serupa juga disampaikan oleh pelaku hijrah lainnya bernama Ainun, ia mengatakan bahwa setelah berhijrah, salah satu perubahan yang dilakukan adalah merubah cara berpakaian, sehingga ia mulai memperbanyak koleksi busana muslimnya.¹¹

“Setelah berhijrah saya memutuskan untuk menggunakan gamis dan jilbab syar’i sebagai usaha saya untuk mengikuti ajaran agama Islam dalam berpakaian menutup aurat, saya biasa membeli gamis dan jilbab syar’i yang ada

⁹Gema Industri Kecil Media Informasi dan Promosi industri Menengah, *Indonesia Menuju Kiblat Fesyen Muslim Dunia*, Edisi 61, Juni 2018. Hlm. 29

¹⁰Wawancara dengan Nur Indri di Palu tanggal 12 Juli 2019

¹¹ Wawancara dengan Ainun di Palu tanggal 12 Juli 2019

ditoko online atau di offline shop”

Berdasarkan keterangan dari beberapa informan tersebut diatas, terlihat bahwa permintaan busana muslim bagi pelaku hijrah terus bertambah setiap tahunnya dikarenakan salah satu ciri dari seseorang yang memutuskan untuk berhijrah adalah merubah cara berpakaian mereka menjadi lebih syar’i dari sebelumnya. Pelaku hijrah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mereka yang memutuskan untuk berhijrah dan memutuskan untuk konsisten dalam menggunakan busana muslimah dalam kesehariannya.

Pendapat tersebut didukung dengan adanya hasil wawancara peneliti dengan beberapa pedagang busana muslimah di Kota Palu yang menunjukkan bahwa perkembangan busana muslimah yang sangat pesat terjadi sejak beberapa tahun terakhir dan mempengaruhi tingkat pembelian konsumen di pasar. Sebagaimana yang dikatakan oleh seorang pemilik toko busana muslimah yang bernama Ilyas¹²

“...pada awalnya membuka toko ini saya belum menjual busana muslim melainkan menjual cincin batu akik, namun di tahun 2014 saya melihat banyak orang yang memakai busana muslim/gamis di bandara, mereka orang-orang Palu yang baru datang dari luar kota kebanyakan

memakai gamis. Dari situ saya berpikir sepertinya warga kota Palu suka memakaigamis dalam aktifitas sehari-hari, bukan hanya saat mengikuti pengajian atau pesta saja”

Kemudian usaha pak Ilyas beralih dari menjual cincin menjadi busana muslim karena beliau beranggapan bahwa peluang usaha busana muslim di Kota Palu akan berkembang dengan baik kedepannya. Namun ternyata salah satu kendala dari penjualan busana muslim kala itu adalah harga. Harga busana muslim saat itu tergolong mahal, salah satu penyebabnya karena belum banyak permintaan masyarakat akan busana muslim. Seiring berjalannya waktu, perlahan minat masyarakat terhadap busana muslim mulai meningkat didukung dengan mulai berkembangnya *trend* hijrah. Untuk mengimbangi minat beli dengan harga jual, pak Ilyas bekerja sama dengan penjahit konveksi untuk pembuatan busana muslim dan menjualnya dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan.

“...kami melihat banyak masyarakat yang ingin membeli gamis namun terkendala harga yang mahal, makanya kami menjual gamis konveksi agar harganya bisa lebih murah namun kami juga tetap memperhatikan kualitas barang.”

Menurut pak Ilyas, alasan beliau menjual gamis konveksi adalah agar dapat

¹² Wawancara dengan Ilyas di Palu tanggal 15 Juli 2019

memudahkan masyarakat yang ingin berhijrah dan merubah penampilan mereka menjadi lebih syar'i, mengingat saat itu harga gamis di pasaran masih belum sepenuhnya terjangkau untuk semua kalangan sedangkan permintaan akan busana muslim sudah mulai meningkat. Karena sesungguhnya dalam aktifitas jual beli yang dilakukan, ada niat untuk saling memudahkan bagi para wanita muslimah yang berusaha untuk merubah penampilannya menjadi lebih tertutup dari sebelumnya.

Dampak dari *trend* hijrah juga dirasakan langsung oleh salah seorang pedagang jilbab di kota Palu bernama Ibu Hana. Ia mengatakan bahwa minat masyarakat terhadap pembelian jilbab meningkat tiap tahunnya.

*"..tahun 2012 yang lalu kami jualan barang campuran dan jilbab, tapi kami melihat minat orang-orang terhadap jilbab itu lebih besar jadi kami memfokuskan penjualan ke jilbab saja karena peluang bisnisnya lebih menjamin. Sekarang, toko ini adalah toko jilbab ke dua kami."*¹³

Meningkatnya permintaan hijab tidak terlepas dari *Trend* hijrah yang terjadi di masyarakat saat ini. Jika dahulu model jilbab syar'i hanya di minati oleh para ibu-ibu, namun sekarang model jilbab syar'i juga dicari oleh para remaja muslimah. Hal ini

disebabkan karena model jilbab sudah banyak yang lebih modis dan modern dari sebelumnya, tidak hanya monoton dengan satu model saja. Ibu Hana menyampaikan bahwa sebagai penjual harus pintar-pintar melihat *trend* model jilbab yang sedang berkembang saat ini agar minat beli masyarakat semakin meningkat.

Salah satu yang menjadi kebutuhan wanita muslimah setelah berhijrah adalah busana muslim, baik gamis maupun jilbab syar'i, keduanya merupakan *item* yang sangat dibutuhkan oleh seseorang yang baru mulai berhijrah. Tak heran jika belakangan ini pembelian gamis dan jilbab syar'i semakin meningkat dikarenakan banyak wanita muslimah yang ingin berubah menjadi lebih baik dari sebelumnya, begitupun dengan penampilan mereka.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa permintaan busana muslimah yang terus meningkat setiap tahunnya tidak terlepas dari peran serta adanya *trend* hijrah yang marak dilakukan beberapa tahun terakhir. *Trend* hijrah maupun motif yang melatar belakangi seseorang untuk berhijrah, keduanya mengambil peran dalam menentukan perilaku konsumen muslim untuk melakukan pembelian busana muslimah karena merupakan bagian dari

¹³Wawancara dengan Hana di Palu tanggal 15 Juli 2019.

faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis.

Daftar Pustaka

- Gema Industri Kecil Media Informasi dan Promosi industri Menengah, *Indonesia Menuju Kiblat Fesyen Muslim Dunia*, Edisi 61, Juni 2018.
- Hair, Abdul, “Fenomena Hijrah di Kalangan Anak Muda”, *Detik News*, 7 Juli 2019. <https://news.detik.com/kolom/d-3840983/fenomena-hijrah-di-kalangan-anak-muda>.
- Ismail, Muhammad Taufiq dan Zaenal Abidi, “Kontekstualisasi Hijrah Sebagai Titik Tolak Pembaharuan Pendidikan” *Jurnal SUHUF*, Vol. 29, No. 1, Mei 2017.
- Karim, Adiwarmanto, *Ekonomi Mikro Islami, The International Institute of Islamic Thought Indonesia*, Jakarta, 2003.
- , *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Edisi ketiga, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010.
- Kurniati, “Teori Perilaku Konsuman Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. VI, No. 1, Juni 2016.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Refika Aditama, 2002, dalam Kurniati, “Teori Perilaku Konsuman Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. VI, No. 1, Juni 2016.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Cet XIII), Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001.
- Muhammad. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Muntaha, Ahmad, “Fenomena Hijrah Kaum Muda”. *NU Online*, 28 Juni 2019, <https://islam.nu.or.id/post/read/95591/fenomena-hijrah-kaum-muda>.
- Nasution, Mustafa Edwin dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Sakti, Ali “Sistem Ekonomi Islam.” *Filosofi Dan Bangunannya* (2003), dalam Kurniati, “Teori Perilaku Konsuman Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. VI, No. 1, Juni 2016.
- Setiawan, Erik, dkk. “Makna Hijrah Pada Mahasiswa Fikom Unisba di Komunitas ('followers') Akun 'LINE@DakwahIslam’” *MediaTor*, Vol. 10 (1), 28 Juni 2017.
- Sumar'in, *Ekonomi Islam, Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Jakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Syukur, Yanuardi, “Tren Hijrah dan Halal Muslim Milenial” *Academia.edu. Paper online*, 7 Juli 2019 https://www.academia.edu/37101944/Tren_Hijrah_dan_Halal_Muslim_Milenial