

ANALISIS FASHION MUSLIM DI ERA MILLENIAL DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Nur Amalina¹, Alfina Rahma Wani², Dini Lestari³

Email: amalinan266@gmail.com¹, alfinarahmadani28@gmail.com², dinilestarihasibuan3@gmail.com³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Jl. William Iskandar PS.V, Medan Estate, Kec. Percut SeTuan, Kabupaten Deli Serdang,
Sumatera Utara 203371

Korespondensi penulis : amalinan266@gmail.com

ABSTRACT

Selling Muslim/Muslimah is a business activity carried out based on sharia law. Indonesia as a country with the largest Muslim population is an opportunity for the Muslim fashion business. The fashion business based on sharia principles will bring entrepreneurs economic and social benefits because in practice they must meet business behavior standards according to sharia principles including: piety, courtesy, care and trust. trade in the field of Muslim clothing with the characteristics of its products in the form of syari robes and syari hijabs.

Data collection used a descriptive method using previous theoretical studies. In this study it was found that trends in everyday life have an impact on increasing consumer demand for Muslimah fashion products.

The purpose of this study is to find out how the role of trends and motives for a Muslim woman's migration to the purchase of Muslim clothing.

The results of this study indicate that the trend of hijrah and the motives behind someone to emigrate, both play a role in determining the behavior of Muslim consumers to purchase Muslim clothing because they are part of the factors that influence consumer decisions, namely personal factors and psychological factors.

Keywords: Fashion business, Muslimah, Millenial

ABSTRAK

Penjualan Muslim/Muslimah merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan berlandaskan hukum syariah. Indonesia sebagai negara dengan penduduk mayoritas beragama muslim terbanyak menjadi peluang bagi bisnis fashion muslim. Bisnis fashion berdasarkan prinsip syariah akan mendatangkan pengusaha kepada keuntungan secara ekonomi dan sosial karena dalam pelaksanaannya harus memenuhi standar perilaku bisnis secara prinsip syariah diantaranya: taqwa, sopan, santun, kepedulian dan kepercayaan. perdagangan dibidang busana muslim dengan ciri khas produknya berupa gamis syari dan jilbab syari.

Pengumpulan data menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan kajian teori sebelumnya. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa trend dikehidupan sehari-hari memberikan dampak terhadap peningkatan permintaan konsumen kepada produk-produk fashion muslimah. 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.

Kata kunci : Bisnis fesyen, Muslimah, Millennial

1.1 Latar Belakang

Pada era millennial seperti sekarang, teknologi internet sering digunakan oleh para pengusaha makro. Peran internet seperti digital marketing merupakan aktivitas untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Kemudahan menggunakan teknologi informasi seperti sekarang ini tentu akan sangat memberikan manfaat digitalisasi menjadi sebuah peluang.

Indonesia memiliki penduduk yang mayoritas beragama Islam dan menjadi salah satu Negara yang penduduk Islam terbanyak di dunia. Islam merupakan agama yang memberikan serta membawa keselamatan dan kedamaian/rahmatan lil al'lamin.

Penduduk Indonesia munculkan oleh new generation/generasi baru sesuai dengan rentang tahun kelahirannya. orang menyebut generasi milenial. Generasi milenial atau dapat disebut juga generasi Y adalah generasi yang lahir pada rasio tahun tahun 1980 sampai dengan 2000. Saat ini Indonesia memiliki jumlah penduduk yang beragama Islam yang lahir pada tahun 1980-2000 yang cukup besar. Oleh sebab itu, generasi milenial yang beragama islam adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1980-2000 an. Dengan data BPS Republik Indonesia (BPS RI), jumlah populasi yang bisa dikatakatan sebagai generasi Muslim milenial ini berkisar 29.97%, dari total populasi penduduk usia 15-34 tahun yang berjumlah 34.45%.

Pakaian berawal dari bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai pelindung tubuh. Pakaian menjadi kebutuhan pokok manusia selain makanan dan rumah berteduh atau tempat tinggal. Manusia sangat membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup.

Usaha fashion Muslim/Muslimah pada saat ini merupakan kebutuhan bagi kalangan orang muslim. Sehingga kebutuhan busana muslim dan kerudung juga meningkat tajam. Apalagi pada saat akan memasuki masa bulan Ramadhan dan menjelang hari raya Idul Fitri dan Idul Adha. Banyak para orang muslim yang mengenakan baju mulim dan kerudung penyempurna penampilannya.

Jilbab tidak lagi hanya sekedar penutup kepala. Tetapi jilbab dan kerudung tersebut sudah menjadi suatu keharusan dalam menciptakan penampilan yang modis dan menarik. Ini

terlihat dari banyaknya penjual-penjual jilbab dan kerudung yang memenuhi hampir di semua pusat perbelanjaan.

Usaha baju muslim dan kerudung ini adalah suatu usaha yang memiliki kemungkinan rugi yang sangat kecil karena baju Muslim/Muslimah dan kerudung merupakan produk yang tidak mudah rusak dan tidak bisa basi. Hanya saja harus mengikuti model dan trend.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini menjadi faktor utama perkembangan dunia bisnis, bisnis merupakan aktivitas usaha seseorang secara teratur mencapai hasil dan menjual barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan dari usaha tersebut. Bisnis memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mengurangi risiko dalam berbisnis yang akan muncul dan mempertahankan modal bisnisnya, dalam bisnis tentu dengan perputaran waktu itu akan menciptakan pelaku usaha lain yang sejenis oleh karenanya perlu inovasi dan kreatifitas dalam menjalankan bisnis supaya mencapai tujuan bisnis.

Bisnis dalam Islam tentu mengatur setiap kegiatan manusia (muamalah) dengan memberikan aturan atau prinsip berdasarkan syariah. Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar menjadikan bisnis pada sektor fashion meningkat. Pakaian telah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, terlebih lagi minat muslim untuk berjilbab sesuai dengan syari akhir-akhir ini terus meningkat. Dalam perkembangannya saat ini fashion muslim banyak menawarkan gaya berbusana yang menarik dengan mengikuti perkembangan teknologi dan menyesuaikan dengan keinginan muslim dengan banyak kriteria profesi yang dimilikinya.

Dalam tahapan ini, berdasarkan hasil wawancara dari masing-masing informan didapatkan kesimpulan yang menyatakan trend yang sedang terjadi dalam lingkungan pasar fashion Muslim sekarang mengarah kepada trend model, warna, dan corak-corak tertentu yang sangat dinamis bergantung dengan bahan baku di pasaran dan mengikuti perkembangan zaman. Sementara karakteristik produk fashion Muslim yang digemari oleh konsumen generasi Muslim Millennial di pasaran adalah pakaian yang simple, casual, dengan warna-warna pastel dan dapat dipakai sehari-hari.

Para pengusaha memandang pasar Muslim Millennial sebagai pasar yang tidak bisa dikesampingkan. Karena, hijab merupakan bisnis yang tidak berkesudahan, ditambah dengan penggunaan hijab, khususnya bagi generasi Muslim Millennial semakin

digandrungi, selaras dengan perkembangan zaman dan karakteristik generasi Muslim Millennial yang modern, terlepas dari syar'i atau tidak.

Dalam era society ini fashion dengan gaya busana yang syari menjadi trend dan muncul berbagai desain yang di minati oleh masyarakat kalangan milenial, sehingga banyak desainer membuat busana muslim yang cocok untuk semua kalangan. Generasi milenial banyak juga yang tertarik dengan menggunakan khimar dan jilbab syari karena desainnya yang menarik dan mudah untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari.

Dengan perkembangan trend fashion syari maka mengakibatkan meningkatnya bisnis syariah karena banyak desainer yang terus inovatif dengan memunculkan banyak desain-desain yang diminati oleh kalangan muslim dan muslimah. Selain itu banyak masyarakat yang sadar dan menganggap penting untuk menutup aurat bukan hanya untuk mementingkan fashion saja. Dalam dunia fashion Indonesia menjadi berkembang dan menjadi perhatian pengamat dunia fashion dan memprediksi bahwa Indonesia akan menjadi produsen busana muslim dunia dimasa yang akan datang.

Trend busana muslim menjadi bukti nyata bahwa busana muslim bisa diterima secara universal dan cocok digunakan dalam kegiatan sehari-hari bukan hanya saat kegiatan keagamaan saja, dari mulai ibu rumah tangga, pembisnis, tokoh masyarakat, mahasiswa hingga yang bekerja kantoran. Keadaan ini tentu menaikkan brand busana muslim karena berhasil membuat dan merebut hati semua kalangan dari mulai kalangan kelas bawah hingga menengah dan atas..

Busana dalam pengertian luas mencakup, diantaranya: Pertama, setiap busana yang digunakan pada badan, seperti baju, celana, sarung, dan lainnya. Kedua, setiap benda yang melengkapi busana tersebut, seperti: selendang, topi, kaos kaki, kaos tangan dan lainnya. Ketiga, setiap benda yang memiliki fungsi sebagai hiasan untuk mendapatkan keindahan, seperti: gelang, cincin dan lainnya.

Dalam pengertian berbusana, Al-Quran memiliki beberapa istilah. Menurut Quraish Shihab ada 3 istilah yang digunakan, yaitu: Pertama, Al- Libas (bentuk jamak dari kata Al-Lubsu), yang memiliki makna sesuatu yang menutup tubuh. Kata ini digunakan Al-Quran yang menunjukkan pakaian lahir dan batin. Kedua, Ats-Tsiyab (bentuk jamak dari Ats-Tsaubu), yang memiliki arti sesuatu pada keadaan semula yaitu tertutup. Ketiga, As-Sarabil memiliki makna pakaian apapun jenis bahannya.

Menurut perspektif Islam yaitu berbagai jenis pakaian yang dipakai oleh orang-orang muslim yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam, dalam arti untuk menutupi bagian-bagian tubuh yang tidak pantas untuk diperlihatkan kepada publik yang pada intinya harus dikaitkan dengan sikap ketaqwaan yang menyangkut nilai psikologis terhadap pemakainya dalam menumbuhkan konsep diri namun dengan memperlihatkan bentuk mode pakaian, warna, keindahan. Pakaian tidak hanya berfungsi sebagai alat pelindung tubuh manusia, tetapi juga sebagai alat untuk menambah kepercayaan diri bagi pemakainya bahkan pakaian dapat berfungsi untuk menilai apakah seseorang terlihat cantik, tampan, modis, fashionable, dan menunjukkan tingkat sosial pemakainya namun tetap sesuai dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah.

Muslim Millennial sendiri dapat didefinisikan sebagai generasi muda Islam dimana pada konteks ini kita berbicara dalam cakupan Indonesia, yang digambarkan sebagai generasi muda, melek dengan teknologi, sadar akan trend fashion mengikuti perkembangan dunia atau globalisasi. menganggap pentingnya untuk menutup aurat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perubahan pengusaha fashion muslim di era millennial terutama di Indonesia dan bagaimana peran trend dan motif hijrah seorang Muslimah terhadap pembelian busana muslimah.

1. PENGERTIAN BISNIS SYARIAH

Secara etimologi bisnis merupakan individu atau kelompok yang melakukan kesibukan yang membuahkan profit. Bisnis bisa dilakukan kapan saja dan tidak diharuskan mengeluarkan modal besar tetapi bisa dengan modal yang cukup dan dari perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dan bisa memberikan manfaat kepada masyarakat, dengan begitu suatu bisnis perlu manajemen yang baik. dan dalam kegiatannya baik dari input, proses dan outputnya dapat menghasilkan produk yang terbaik untuk meraih kepuasan konsumen.

Di dalam Al-Qur'an menjelaskan tentang konsep bisnis dengan beberapa kata yaitu al-tijarah (berdagang, berniaga), tadayantum (muamalah), dan al-bai' (jual).

Bisnis Syariah adalah kegiatan usaha yang bersifat agamis seperti mengutamakan kejujuran dan kesantunan seperti saling menghormati antara penjual dan pembeli. Suatu bisnis adalah pertukaran produk, jasa, maupun alat tukar yang sah/Rupiah dengan saling menguntungkan dan bermanfaat.

2. PRINSIP FASHION DALAM ISLAM

Fashion sudah menjelma menjadi identitas bagi setiap muslim didunia tanpa disadari menjadi brand positif masyarakat Islam.

Trend Fashion memiliki prinsip bahwasanya keinginan atau keseleraan konsumen akan selalu berubah dan berinovasi. Hal itu dipengaruhi karena sosial dan budaya dilingkup masyarakat dan arus zaman seperti halnya sekarang wanita yang beragama Islam sudah banyak yang menggunakan hijab.

Didalam Islam tentu sudah di atur di Al-Qur'an dan sunnah tentang menggunakan hijab syar'i untuk kaum wanita muslimah. Fashion didalam konsep syar'i mempunyai etika dan nilai yang tinggi dalam berbusana yang tidak hanya untuk menutup aurat bagian tubuh saja, namun memupukkan nilai-nilai Islam dalam fashion muslimah.

Berbagai jenis pakaian yang digunakan oleh muslim dan muslimah menurut perspektif Islam yakni haruslah yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam, maksudnya adalah menutupi bagian-bagian tubuh yang tidak pantas diperlihatkan kepada khalayak ramai dan keterkaitan ketaqwaan seseorang kepada Tuhan nya akan diperlihatkan dari mode fashion yang dikenakan oleh orang tersebut.

Berbusana bukan hanya berfungsi sebagai perlengkapan tubuh manusia tetapi juga bisa menambah tingkat kepercayaan diri bagi penggunanya.

3. FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI SESEORANG BERHIJRAH

Hijrah menurut bahasa yakni "at-tarku" atau disebut meninggalkan sesuatu. Dalam syariat Islam, kata hijrah dimaknai sebagai memisahkan diri/berpindah dari negeri kufur ke negeri Islam karena mengutamakan keselamatan agama.

Hakikat hijrah yaitu meninggalkan berbagai larangan agama. Dari larangan yang bernilai lahiriah maupun yang bersifat batiniah.

Kaum Millenial mengenal kata "hijrah" secara umum didefinisikan dalam berbagai hal seperti : dengan menjadi muallaf (sebelumnya non-muslim), perubahan pola

pikir, perubahan penampilan, mengidolakan ulama menghadiri kajian Islam, mengikuti sebuah komunitas Islam, dan ikut serta dalam solidaritas Islam. Generasi millennial lebih cenderung menampilkan keterbukaan hijrah didepan publik dengan terlihat dari aktifitas sosial media mereka.

Trend hijrah banyak sekali bermunculan pada generasi millennial saat ini yang berdampak sangat besar kepada pribadi individu. Hijrah juga bukan hanya perubahan keimanan, namun juga terhadap berbusana seseorang.

Bagi pelaku hijrah laki-laki maupun perempuan akan bersamaan untuk melakukan perubahan penampilan. Namun perubahan besar biasanya dilakukan oleh kaum wanita dengan penggunaan gamis dan hijab yang syari dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini juga secara tidak langsung akan mempengaruhi penjualan busana muslimah di market.

Ada berbagai faktor seseorang dalam berhijrah. Di era millennial banyak sekali kampanye/gerakan hijrah tersebar luas di sosial media, baik di instagram, twiter dan tiktok. Dengan tersedia gambar-gambar maupun video hijrah akan sangat berdampak bagi psikis individu.

Faktor pertama, Kebangkitan nya Islamisasi di Indonesia. Pada masa berakhirnya era orde baru/ masa pemerintahan presiden soeharto. Kelompok Islam dianggap sebagai ekstrem kanan namun saat itu kelompok ini dirangkul dan dianggap oleh pemerintahan pada era itu. Kelompok Islam mulai menyampaikan aspirasi politik secara terbuka tanpa perlu takut ditindas oleh penguasa. Hijrah dalam konteks ini adalah dampak dari kebijakan tersebut.

Faktor kedua ialah gerakan hijrah banyak menjadi sponsor iklan di sosial media maupun di pertelevisian. Lingkup industri akan mengkomodifikasikan apapun yang bisa diperjual beli, tidak ada pengecualian seperti hal nya trend hijrah. Sebelum maraknya trend hijrah, industri sudah lebih awal mengklaim ketaatan beragama masyarakat untuk kepentingan komersil. Contohnya bisa dilihat dari berbagai produk rias sampai dengan produk kesehatan kulit untuk muslimah.

Faktor ketiga adalah dorongan dari diri sendiri. Didalam melakukan perubahan hidup, salah satunya yang paling mempengaruhi adalah diri sendiri. Kami mewawancarai seorang informan mengatakan bahwa salah satu alasan ia sangat

yakin dalam berhijrah adalah karena merasa lelah dengan kehidupannya saat ini yang jauh akan syariat agama islam. Menurutny hijrah adalah jalan yang tepat dan satu-satunya cara untuk meninggalkan kemudharatan dan melakukan perubahan untuk menjadi pribadi yang lebih baik kedepannya.

Faktor keempat adalah dorongan dari masa lalu. Ia melakukan hijrah karena menyesali perbuatan di masa lalu nya dan ingin berubah menjadi lebih baik.

Faktor kelima adalah dari dorongan masa depan. Faktor ini merupakan kelanjutan dari faktor masa lalu. Setiap yang bernyawa pasti akan mati, begitu hal nya dengan manusia yang akan menghadapi kematian. Banyak nya orang-orang yang telah menghadap kepada Allah Swt membuatnya berpikir. Apakah manusia yang meninggal sudah dalam keadaan bertaubat, dan apakah telah memiliki bekal yang cukup untuk dibawa keakhirat. Pemikiran tersebut yang menyadarkan dan ingin melakukan amalan-amalan baik sebelum ajal menjemput nya.

Faktor keenam adalah dorongan dari sekitar. Pengaruh dari orang-orang sekitar yang lebih dulu berhijrah, baik dari keluarga maupun teman, berdampak besar atas kehidupan. Apabila kita hidup dilingkungan yang mayoritas orang-orang baik maka kita akan mengikuti kehidupan seperti mereka.

4. FAKTOR KONSUMTIF DALAM PERSPEKTIF ISLAM

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.

Ada dua kekuatan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut William J. Stanto 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.

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 gemar oleh komunitas muslim dari berbagai daerah di Indonesia. Produk halal telah

menjadi trend di kehidupan masyarakat global saat ini yang berdampak pada permintaan yang meningkat.

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, kami menyimpulkan bahwasanya permintaan busana muslimah meningkat setiap tahunnya. 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.

Dalam tahapan ini, berdasarkan hasil wawancara dari masing-masing informan didapatkan kesimpulan yang menyatakan trend yang sedang terjadi dalam lingkungan pasar fashion Muslim sekarang mengarah kepada trend model, warna, dan corak-corak tertentu yang sangat dinamis bergantung dengan bahan baku di pasaran dan mengikuti perkembangan zaman. Sementara karakteristik produk fashion Muslim yang digemari oleh konsumen generasi Muslim Millennial di pasaran adalah pakaian yang simple, casual, dengan warna-warna pastel dan dapat dipakai sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

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

Karim, Adiwarmanto, *Ekonomi Mikro Islami*, The International Institute of Islamic Thought Indonesia, Jakarta, 2003.

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

Tren_Hijrah_dan_Halal_Muslim_Milenial

Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press, 2009.

Ariyadi, Ariyadi. "Bisnis Dalam Islam." *Jurnal Hadratul Madaniyah* 5, no. 1 (2018): 13–26.

Nuriawati. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah." *Izzi (Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi)* 1, no. 1 (2021): 42–54

Zaroni, Akhmad Nur. "Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan Dalam Kehidupan Ekonomi)." *MAZAHIB: Jurnal Pemikiran Hukum Islam* 4, no. 2 (2007):

172–184. <https://journal.iain-samarinda.ac.id/index.php/mazahib/article/view/507>