

ANALISIS MINAT BELANJA KONSUMEN DALAM MEMILIH FASHION DI STORE WIRATNA MODES DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

¹Nisa'ul Azizah²Nihro Afandi³A. Afif Amrullah

¹²³Universitas Islam Sunan Giri Surabaya

nisaazizah089@gmail.com, nihroafandi@unsuri.ac.id, afifamrullah@unsuri.ac.id

Abstract

Dalam era global Dunia usaha menghadapi kemajuan yang pesat. Pelaku usaha harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar konsumen mendapatkan rasa puas. Di samping itu juga harus memiliki strategi pemasaran yang profesional agar bisa bersaing dengan pemasar lainnya yang bergerak di bidang yang sama. Store Wiratna Modes adalah salah satu toko busana muslim yang memperhatikan kesesuaian antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tentang minat belanja konsumen dalam memilih fashion di Store Wiratna Modes dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini bersifat deskripsi kualitatif dengan sumber data primer dari wawancara dengan pemilik store dan karyawan serta beberapa konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Minat beli konsumen dipengaruhi oleh factor internal dan eksternal. Selain itu, Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Pelayanan juga. Dan berdasarkan analisis dari peneliti Store Wiratna Modes telah menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam melayani konsumennya.

Kata Kunci: Minat Belanja, Fashion, Wiratna Modes

Abstract

In the global era, the business world is facing rapid progress. Business actors must be able to fulfill what consumers need and want so that consumers feel satisfied. Apart from that, you must also have a professional marketing strategy so you can compete with other marketers operating in the same field. Store Wiratna Modes is a Muslim fashion store that pays attention to the compatibility between product quality and the price offered to consumers. The aim of this research is to find out about consumer shopping interest in choosing fashion at the Wiratna Modes store from a sharia economic perspective. This research is a qualitative description with primary data sources from interviews with store owners and employees as well as several consumers. The results of this research show that consumer buying interest is influenced by internal and external factors. Apart from that, Products, Prices, Promotions, Locations and Services too. And based on analysis from researchers, Store Wiratna Modes has implemented sharia principles in serving its consumers.

Keywords: Interest in Shopping, Fashion, Wiratna Modes

A. PENDAHULUAN

Kebutuhan hidup manusia meliputi kebutuhan sandang (pakaian), pangan (kuliner), papan (rumah). Kebutuhan sandang merupakan kebutuhan primer manusia. Kebutuhan berbusana (sandang) ini merupakan salah satu kebutuhan yang erat kaitannya dengan bentuk perkara sosial dan keuangan di arena publik dari beragam usia. Sedangkan kebutuhan pangan ialah kebutuhan absolut sebab berkaitan menggunakan kebutuhan alamiah manusia yang harus dipenuhi setiap hari. Adapun Kebutuhan papan artinya kebutuhan yang berafiliasi dengan problem ketahanan dan jaminan. Di antara ketiga fokus diatas, kebutuhan sandang yang akan menjadi pembahasan ini.

Penggunaan sandang di Indonesia ternyata semakin beragam, mengingat banyaknya budaya yang ada di negara ini. Dalam berbusana, banyak hal yang dilakukan seseorang agar terlihat mengagumkan, salah satunya merupakan mengikuti perkembangan desain. Melihat kekhasan gaya desain yang saat ini sedang mewabah di Indonesia, busana kini sudah menyatu dengan ide gaya serta mengikuti perkembangan global desain.

Pada masa globalisasi ini, Dunia usaha menghadapi kemajuan yang pesat. Pelaku usaha dibutuhkan inovasi-inovasi yang lebih agar dapat mempengaruhi strata kepuasan pembeli. Loyalitas konsumen adalah cerminan kepuasan yang sudah diberikan oleh konsumen. Maka Pelaku usaha harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen supaya menjadi nilai tersendiri bagi pesaingnya. Tidak hanya dengan memahami kemauan dan kebutuhan konsumen dengan baik, juga harus memiliki strategi pemasaran yang profesional agar bisa bersaing dengan pemasar lainnya yang bergerak di bidang yang sama.

Minat beli konsumen bisa dengan memperhatikan sebagian aspek, antara lain psikis yang ialah aspek pendorong yang asal berasal dari konsumen yang berarti motivasi, asumsi, kepercayaan dan perilaku. Juga aspek sosial yakni perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial.

Islam mengarahkan semua aktivitas manusia dari bangun tidur hingga tertidur kembali, dan Islam mengontrol umatnya, termasuk cara berpakaian yang baik dan ramah. Islam mengajarkan kepada perempuan maupun laki-laki agar menutup aurat dan menjaga penampilan lahir maupun batin. Petunjuk berpakaian yang baik dapat mencerminkan mentalitas dan diri individu yang memakainya. Islam tidak melarang umatnya untuk berpenampilan memikat pada tempat terbuka, bahkan Islam mengajarkan umatnya untuk berpenampilan sebaik mungkin, namun pada sisi lain Islam mengatur perilaku pada berpakaian yang tidak terbuka, tidak transparan dan terlihat sopan. (Alifuddin, 2014)

Di antaranya dalam penjelasan dalam kitab Mauhibah Dzil Fadlal juz II hal.326-327, dan dalam Minhajul Qawim juz I hal 234: sebagai berikut :

وشرط الساتر في الصلاة وخارجها ان يشمل
المستور لبسا ونحوه مع ستر اللون فيكفي
مايمنع ادراك لون البشرة

Artinya: *Syarat menutupi aurat baik dalam shalat maupun di luarnya itu adalah tertutupnya anggota tubuh oleh pakaian (tidak ketat) atau sejenisnya, serta menutupi warna kulit. Jadi, sudah tercukupi apabila pakaian itu menutupi warna kulit. (Mauhibah Dzil Fadlal, n.d.)*

Sesuai uraian dalam kitab Minhajul Qawim juz I hal 234, memberikan kemudahan kepada para pekerja-Nya seluruh yang mereka butuhkan dan yang memuaskan mereka, sebagai sandang wajib yang dipergunakan buat menutupi aurat mereka dan pakaian yang sebagai permata dan mempercantik diri. Meski demikian, tentunya ada batasan-batasan yang harus diperhatikan dalam berpakaian yang sinkron dengan ajaran agama Islam. Syaria'ah tidak merinci struktur dan contoh spesifik dalam hal sandang namun menjabarkan beberapa aturan yang harus dipenuhi buat seluruh jenis model pakaian yang berlaku pada antara individu-individu dari aneka macam warga dan peradaban mulai dari satu negara lalu ke negara berikutnya. Hal ini menggunakan alasan syariat menerapkan urf (norma) selama tidak bertentangan dengan hukum syariat Islam. (Mauhibah Dzil Fadlal, n.d.)

Fenomena saat ini yang menarik di kalangan perempuan adalah busana muslim khususnya pakaian hijab yang sudah menjadi tren masa kini. Walaupun kenyataannya masih banyak yang menggunakan pakaian muslim dan hijab masih belum sesuai dengan syaria'ah. Tetapi di Store Wiratna Modes menyediakan produk muslim sesuai dengan syaria'ah. Toko ini melayani pembelian baju grosir dan satuan. Dan melayani sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Sehingga toko ini populer di kalangan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti di Store Wiratna Modes.

B. KAJIAN TEORI

Kajian teori merupakan bagian yang menjelaskan teori-teori yang akan digunakan untuk mendukung proses penelitian. Adapun kerangka teori dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Pengertian Konsumen

Konsumen dalam arti umum adalah pemakai, pengguna atau pemanfaat barang atau jasa untuk tujuan tertentu. Konsumen secara akurat dianggap sebagai pembeli terakhir dari suatu barang atau administrasi di mana individu tersebut mendapatkan pemenuhan tertentu dari tenaga kerja dan produk yang diiklankan. Istilah pembeli secara teratur seharusnya menjadi klien.

b. Perilaku Konsumen

Dalam mengenal konsumen kita perlu mempelajari dan mengetahui perilaku konsumen dari jiwa dan manusia itu sendiri. Oleh sebab itu ada beberapa definisi mengenai perilaku konsumen menurut para ahli :

Menurut Kloter mendefinisikan yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. (Kharisma Putra Utama, 2013)

Dari definisi di atas, cenderung ditemukan bahwa perilaku pembeli adalah perilaku pembeli yang dinamis dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan tenaga kerja dan produk sehingga mereka dapat memutuskan keputusan aset yang dapat diakses untuk mengambil keuntungan dari tenaga kerja dan produk itu sendiri.

Menurut Kloter mendefinisikan yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. (Kloter & Amstrong, 2011).

Dari definisi di atas, cenderung ditemukan bahwa perilaku pembeli adalah perilaku pembeli yang dinamis dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan tenaga kerja dan produk sehingga mereka dapat memutuskan keputusan aset yang dapat diakses untuk mengambil keuntungan dari tenaga kerja dan produk itu sendiri.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pemilihan metode kuantitatif itu dikarenakan dalam penelitian ini data penelitian berupa angka-angka dan analisis datanya menggunakan data tabel-tabel dengan judul : **“Analisis Minat Belanja Konsumen Dalam Memilih Fashion di Store Wiratna Modes Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”** Adapun jenis penelitiannya menggunakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu lebih menitik beratkan kepada hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data primer yang didapatkan dari hasil wawancara dari pemilik store, karyawan dan responden, dalam hal ini adalah konsumen store. Peneliti terjun langsung ke lapangan, penelitian ini dilakukan di tempat.

Pendekatan yang dilakukan oleh penulis ini adalah penelitian langsung pada ruang lingkup konsumen Wiratna Modes. Dimana peneliti akan melakukan pendekatan melalui observasi, dokumen-dokumen, wawancara dan kuesioner.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Lexy Penelitian deskriptif diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa yang dialami oleh subjek peneliti. (Lexy J. Maleong, 2017).

D. PEMBAHASAN DAN HASIL

1. Hasil

Store Wiratna Modes adalah toko yang menyediakan berbagai produk busana muslim. Toko yang berlokasi di Kelurahan Gulun RT 20 RW 03 Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur ini berdiri sejak 2018. Pendiri usaha ini dilatarbelakangi oleh pengalaman Hayati saudara Okta Wiratna pemilik store yang sebelumnya telah belajar dan menuntut ilmu dalam jurusan tata busana. Berawal dari hobi menjahit, kemudian terinspirasi untuk memanfaatkan skill menjahit sekaligus *fashion designer* dengan merancang, menjahit, lalu menjual produk dengan brand sendiri melalui online via *whatsapp*, sampai akhirnya terwujud membuka Store Wiratna Modes.

Store Wiratna Modes merupakan situs pembuatan *fashion designer* yang menjual berbagai macam busana yang melayani pembelian baju grosir dan satuan (eceran). Spot ini membuka kesempatan bagi pembeli untuk melakukan pembelian sesuai keinginan pembeli. Hal ini bertujuan untuk membuat tingkat kepuasan tersendiri bagi pembeli/konsumen Wiratna Modes. Store ini juga populer di kalangan masyarakat sekitar karena tempat ini menjual bermacam-macam busana, diantaranya pakaian muslim, hijab dan lain sebagainya dengan desain yang bergaya serta mengikuti tren masa kini yang berkesan ramah dan menutup aurat, serta harga yang ditawarkan umum dan terjangkau untuk kalangan bawah dan kalangan menengah. Hal inilah yang membuat pembeli Wiratna Modes semakin meningkat.

Pada dasarnya tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan kusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha dari pemasaran pokok yang di arahkan untuk mencapai tujuan. (T. Hani Handoko, 2012).

Dalam membuat pilihan strategi pemasaran, pengusaha harus terlebih dahulu menyusun strategi pemasaran yang jelas, dalam pemasaran strategi ialah peranan yang paling penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja pada anggotanya.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (*4P marketing mix, product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan lingkungan pemasarannya dan perubahan perilaku konsumen.

Dari sample data nama-nama yang kami temukan dilapangan subjek penelitian untuk dijawab metode ini digunakan untuk memperoleh sebuah informasi. Percakapan ini lakukan oleh ewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara, pihak yang akan di wawancarai seperti pemilik toko serta konsumen toko.

Tabel 1 : Karakteristik konsumen Wiratna Modes

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Agama
----	------	---------------	------	-------

1	Risma Nur Fitriani	Perempuan	21 Tahun	Islam
2	Retno Febriyana	Perempuan	23 Tahun	Islam
3	Winda Setya N	Perempuan	30 Tahun	Islam
4	Ibu Suratmi	Perempuan	33 Tahun	Islam
5	Ibu Suwarsini	Perempuan	40 Tahun	Islam
6	Ibu Sri Wahyuni	Perempuan	41 Tahun	Islam
7	Ibu Rini Denanda	Perempuan	42 Tahun	Islam
8	Ibu Suyatni	Perempuan	43 Tahun	Islam
9	Ibu Harmini	Perempuan	48 Tahun	Islam
10	Ibu Marsini	Perempuan	55 Tahun	Islam

Berikut ini adalah data volume penjualan yang peneliti dapatkan di Wiratna Modes:

*Tabel 1. Volume penjualan store Wiratna Modes
Bulan Maret-Juli 2021*

NO	Bulan	Volume Penjualan	Jumlah (Pcs)
1	Maret	5.680.000	30
2	April	9.000.000	45
3	Mei	15.812.000	64
4	Juni	6.300.000	34
5	Juli	10.500.000	60
	Jumlah	47.292.000	233

Sumber Data Primer yang diolah 2022

Dari tabel 1 terlihat bahwa volume penjualan di toko Wiratna Modes tidak stabil. Dari bulan Maret ke April penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp.3.320.000. Dari bulan April sampai Mei penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp. 6.812.000, tapi terlihat dari bulan Mei ke Juni mengalami penurunan Rp 9.512.000, Juni ke Juli mengalami kenaikan Rp. 4.200.000. Penyebab terjadi penurunan karena Pandemi Covid-19 masih mewabah. Di samping itu kenaikan di bulan April ke Mei disebabkan oleh minat pembeli/konsumen menjelang bulan Ramadhan dan hari raya Idul Fitri.

*Tabel 2. Volume penjualan store Wiratna Modes
Bulan April-Juli 2022*

No	Bulan	Volume Penjualan	Jumlah (Pcs)
1	Maret	24.202.500	125
2	April	30.200.000	188
3	Mei	18.424.500	65
4	Juni	20.812.000	75
5	Juli	18.424.500	188
	Jumlah	51.663.500	641

Sumber Data Primer yang diolah 2022

Dari tabel 2. Terlihat bahwa volume penjualan di store Wiratna Modes tidak stabil. Dari bulan Maret sampai bulan April mengalami kenaikan sebesar Rp 5.997.500, dari bulan April ke Mei turun sebesar Rp 11.775.500, lalu dari bulan Mei ke Juni mengalami kenaikan Rp 6.387.500, dari Juni ke Juli turun Rp 2.387.500. Adapun penyebab terjadi penurunan bulan Mei dikarenakan total biaya pelanggan lebih besar dibandingkan nilai pelanggan. Sedangkan peningkatan di bulan Maret ke April menjelang bulan Ramadhan dan hari raya Idul Fitri serta kegiatan berharga lainnya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti di Desa Gulun Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan, walaupun sebelumnya sempat sepi karena pandemi Covid-19, namun saat *new normal* Store Wiratna Modes ini dapat mengundang kembali ketertarikan konsumen. Walaupun di masa kini sudah serba *digital* tetapi masih banyak masyarakat yang memilih untuk berkunjung ke store untuk melihat langsung produk *fashion* yang dijualbelikan. Sebagaimana diketahui produk *fashion* Muslim yang berbahan brokat, bercorak dan bermotif ini sangat diminati oleh kalangan masyarakat untuk acara/kegiatan formal mereka.

Walaupun konsumen Wiratna Modes kebanyakan benar-benar tidak mengetahui bagaimana memproduksinya dari segi pemilihan bahan, catting, sewing, sampai finishing, namun hal itu tidak mengurangi konsumen pada minat beli mereka untuk memilih produk *fashion*. Seorang konsumen jika teliti saat membeli pastinya akan betul-betul mempertimbangkan sebelum barang tersebut akan dibeli. Selain itu konsumen mempunyai cara tersendiri dalam mengontrol produk yang mereka beli sehingga tidak menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan.

Terbukti dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen tentang cara konsumen meyakinkan diri produk (busana) dibelinya layak untuk dipakai atau tidak, diantara tanggapan dari konsumen sebagai berikut : “Bagi umat muslim khususnya wanita itu memang diwajibkan untuk memakai busana muslim maka dari itu sebelum melakukan pembelian dalam sebuah pakaian diwajibkan untuk memilah dan memilih antara pantas di pakai apa tidaknya meskipun dikalangan orang khususnya wanita belum sepenuhnya setiap hari memakai busana muslim dalam kehidupan sehari-harinya namun ketertarikan mereka dalam membeli busana muslim selalu menjadi prioritas”.

Dari tindakan seperti itu dapat menjadikan konsumen tahu mana yang harus dibutuhkan dan harus dibeli tanpa menghamburkan uang sebab rasa ingin mempunyai barang tersebut.

Sedangkan menurut konsumen lainnya saat peneliti menanyakan tentang kualitas busana-busana yang dijualbelikan di Wiratna Store telah sesuai Syariah, mereka menjawab: ““Dari beberapa konsumen mengatakan puas dengan kualitas produk yang dijual Wiratna Modes dari segi kualitas bahan, corak ataupun motif-motifnya. Namun ada salah satu yang sempat kecewa

dengan kualitasnya yang dilihat dari bentuk jahitan maupun kualitas kainnya, tetapi tidak menutup kemungkinan bagi saudara untuk mengurangi niat nya membeli lagi ke Wiratna Modes. Namun yang menyenangkan disini adalah bisa open order sehingga kita bisa memesan busana sesuai selera kita ”

Lalu berkaitan dengan harga dari busana yang dijual, menurut beberapa responden, relative murah sesuai dengan barangnya, meskipun toko ini tidak melayani tawar menawar, namun dalam berbagai momen seringkali menerapkan diskon.

Sedangkan berkaitan dengan pelayanan di toko ini, rata-rata responden menjawab: “semua ramah dan sabar serta cekatan sehingga pengunjung jadi nyaman untuk memilih dan memilah busana yang tepat”

Demikianlah beberapa pertanyaan yang diajukan peneliti kepada beberapa pengunjung/konsumen Wiratna Modes. Secara garis besar, pengunjung/konsumen merasakan kepuasan saat melakukan transaksi jualbeli di toko tersebut. Dari Model, Harga, Pelayanan, dan lain-lain.

Adapun strategi pemasaran diterapkan Wiratna Modes tidak hanya melalui *face to face* (kunjungan) ke store, akan tetapi juga melayani dari *via online* seperti *Whatsapp* dan *Shopee*. Namun yang paling laku adalah mealui *face to face* (kunjungan di store) maupun *via whatsapp*.

2. Pembahasan

Islam tidak menuntut pakaian tertentu untuk dipakai oleh umat Islam dan mengakui semua jenis pakaian selama masih memenuhi standart tujuan berpakaian dalam Islam, tanpa berlebihan. Rasulullah SAW. sendiri memakai pakaian yang sama seperti umatnya. Begitu juga ajaran Islam sama sekali tidak melarang manusia untuk memenuhi suatu kebutuhan maupun keinginannya, selama kebutuhan itu terpenuhi, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk memenuhi semua kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang yang halal, baik secara wajar, dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan tetap di perbolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat. Sama seperti halnya kebutuhan sandang pada manusia dimana manusia diharuskan dalam berpakaian yang seharusnya tertutupi khususnya untuk kaum perempuan. (Ansharullah, 2019)

Cara berpakaian dalam Islam telah dijelaskan dan diatur dalam Al-Qur’an dan As-Sunnah. Bahwa Islam menganjurkan umatnya memakai pakaian yang baik dan menutup aurat serta sesuai dengan nilai-nilai syariah. Hal tersebut sesuai dengan ayat Al-Qur’an dalam surat Al-A’raf ayat 26, sebagai berikut:

اللَّهُ آيَاتٍ مِنْ ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ التَّقْوَىٰ وَرِيئًا سَوَاءٌ تَكْمُ يُؤَارِي لِبَاسًا عَلَيْنَا أَنْزَلْنَا فَذَٰمَ بَنِي يَٰ
يَذَكَّرُونَ لَعَلَّهُمْ

Artinya: “Wahai anak cucu adam AS Sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagai tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.”. (Departemen Agama, 2019).

Sesuai uraian ayat diatas, Allah memberikan kemudahan kepada para pekerja-Nya seluruh yang mereka butuhkan dan yang memuaskan mereka, sebagai sandang wajib yang dipergunakan buat menutupi aurat mereka dan pakaian yang sebagai permata dan mempercantik diri. Meskipun demikian, tentunya ada batasan-batasan yang harus diperhatikan dalam berpakaian yang sinkron dengan ajaran agama Islam. Syari'ah tidak merinci struktur dan contoh spesifik dalam hal sandang namun menjabarkan beberapa aturan yang harus dipenuhi buat seluruh jenis model pakaian yang berlaku pada antara individu-individu dari aneka macam warga dan peradaban mulai dari satu negara lalu ke negara berikutnya. Hal ini menggunakan alasan syariat menerapkan urf (norma) selama tidak bertentangan dengan hukum syariat Islam. (Ansharullah, 2019)

Sesuai dengan Disadur dari buku karya KH Quraisy Shihab yang berjudul “Jilbab”, dan menutup Aurat Khususnya bagi seorang Muslimah. Sebuah ringkasan akhir dari bukunya adalah ia menyampaikan kesepakatan umum ulama’ bahwasanya, hendaknya dalam menyikapi soal aurat dan pakaian perempuan, seorang perempuan haruslah memiliki sikap, yaitu: (Shihab, 2009)

- a. Tidak boleh ber-*tabarruj*, yakni berpakaian terbuka. Termasuk dalam kategori *tabarruj*, adalah tidak berhias berlebihan, berbicara dan berjalan dengan cara yang mengundang birahi, menampakkan yang biasanya atau seharusnya tidak ditampakkan, dan lainnya.
- b. Hendaknya dalam berpakaian, seorang perempuan tidak berniat mengundang perhatian laki-laki.
- c. Hendaknya kaum perempuan tidak memakai pakaian transparan.
- d. Tidak memakai pakaian yang menyerupai laki-laki. Maksudnya dalam hal ini adalah bahwa bukannya perempuan dilarang memakai pakaian yang bisa dibuat sebagai pakaian laki-laki, namun dalam berpakaian, hendaknya tidak diniatkan untuk menyerupai laki-laki. *Wallâhu a’lam bi al-shawâb*.

Di sisi lain berbisnis sangat dianjurkan dalam ajaran Islam dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai tuntunan ajaran Islam. Dan sudah jelas bawasannya dalam menjual berbagai pakaian haruslah dengan kondisi yang bernilai bagus dari segi kualitas, barang yang dijualbelikan harus menitikberatkan pada setiap manfaatnya daripada mudharatnya, dan tidak diperkenankan menyembunyikan cacat dari suatu barang ketika melakukan jual beli.

Setelah mengamati transaksi jual beli di Wiratna Modes, peneliti dapat menganalisis bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya sebagai berikut: (Setiadi, 2013)

- a. Faktor internal. Yaitu Sikap dan keyakinan konsumen dapat diubah melalui komunikasi dan pemberian informasi yang efektif pada konsumen. Faktor ini bisa didapatkan konsumen dari owner atau karyawan toko saat memberikan pelayanan kepada konsumen. Jika owner atau karyawan toko memberikan informasi yang baik yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan “beli atau tidak”, selain itu termasuk factor internal adalah motivasi dan Emosi.

b. Faktor Eksternal. Faktor eksternal terdiri dari:

- 1) Budaya. Kebudayaan merupakan faktor penentuan yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Sosial. Faktor sosial adalah salah satu faktor dinamik yang memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap perubahan selera dan kebutuhan masyarakat. faktor ini mencakup : kepercayaan, nilai dan sikap sampai pada gerakan keagamaan. Faktor sosial dan budaya tersebut sangat berkaitan erat dalam mempengaruhi minat konsumen sebab sosial dan budaya berhubungan satu sama lain dalam menentukan keputusan konsumen. Budaya merupakan salah satu adat kebiasaan masyarakat sedangkan sosial merupakan tingkatan dalam status sosial.
- 3) Pelayanan. Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan seorang pegawai (karyawan) dengan konsumen diperlakukan etika yang baik, sehingga kedua belah pihak dapat saling menghargai.
- 4) Lokasi. Lokasi toko yang strategis, mudah dijangkau oleh konsumen, akan dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi toko tersebut.
- 5) Promosi. Promosi ini penting dilakukan oleh pelaku usaha untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Tahapan yang sangat penting dalam promosi adalah bagaimana menarik minat konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Kemudian dalam ayat lain juga di jelaskan Dalam Islam cara berpakaian dijelaskan dan diaturkan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Bahwa Islam menganjurkan umatnya memakai pakaian yang baik dan menutup aurat. Hal tersebut sesuai dengan ayat Al-Qur'an dalam surat Al-A'raf ayat 26, sebagai berikut:

خَيْرٌ ذَلِكَ مِنَ التَّقْوِ وَلِبَاسٌ وَرَيْشًا سَوَاءَتِكُمْ يُؤَارِي لِبَاسًا عَلَيْنَا قَدْ أَدَمَ بَنِي يَآ
يَذَكَّرُونَ لَعَلَّهُمُ اللَّهُ آيَتٍ مِنْ ذَلِكَ

Artinya: “Wahai anak cucu adam! Sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi aurat mu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagai tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.

Dalam penjelasan ayat diatas dijelaskan bahwa tindakan memperlihatkan bagian tubuh yang tidak semestinya dipandang oleh semua orang, merupakan tindakan yang menyalahi fitrah manusia yang diberikan oleh Allah. Menyalahi kodrat dan fitrah tersebut berarti menyalahi ketentuan Tuhan yang telah ditetapkan nya.

Dengan demikian apa saja bagian tubuh perempuan yang mengandung daya tarik selain yang dikecualikan oleh hadis dikategorikan untuk tidak ditampilkan kepada orang lain kecuali kepada kelompok orang yang diperbolehkan seperti suami ayah atau putra dan saudara laki-laki. Secara

logis jika memperlihatkan bagian sensitif kepada orang lain saja dilarang, maka tentu sama hukum membuka dan dipandang mata dan diperlihatkan di depan khalayak umum. *Fashion* khususnya pakaian, demonstrasi bagian yang disebut dalam tren, ironisnya, sikap dan tindakan seperti itu oleh sebagian orang dianggap sebagai bagian dari seni dan mode busana yang artistik dengan slogan, tubuh wanita itu indah, sehingga mengapa harus ditutupi.

Pada dasarnya Wiratna Modes telah menerapkan 4P marketing mix dalam mencapai tujuan usahanya. yakni *product, price, promotion, place*. Tujuan usaha yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha dari pemasaran pokok yang di arahkan untuk mencapai tujuan.(Handoko, 2012) Kotler menyatakan ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut :(Kotler, 2009)

- a. Loyalitas terhadap produk. Pelanggan yang puas umumnya akan setia di mana mereka akan membeli lagi dari produsen yang sama.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi dari mulut ke mulut yaitu rekomendasi pada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
- c. Perusahaan jadi pertimbangan pertama jika membeli merek lain Setiap kali pembeli perlu membeli item yang berbeda, perusahaan yang telah memberikan pemenuhannya akan menjadi pertimbangan utama.

D. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Store Wiratna Modes yang terletak di Desa Gulun Kec. Plaosan Kab. Magetan, bahwa minat beli konsumen di Store Wiratna Modes dipengaruhi oleh factor internal dan eksternal. Selain itu marketing mix yang diterapkan oleh Wiratna Modes juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu disebabkan oleh produk, harga, promosi dan lokasi, serta pelayanan. Dimana konsumen lebih nyaman beli karena adanya pelayanan yang baik, produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, dan lokasi yang mudah dijangkau. Dan berdasarkan 5 hal diatas, dalam pandangan ekonomi Syariah dari Minat belanja konsumen pada produk *fashion* Wiratna Modes, telah sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Daftar Pustaka

- Alifuddin. (2014). "Etika Berbusana dalam Perspektif Islam". *Shautut Tarbiyah*, 1(1),
- Nugroho J. Setiadi, (2013). *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama, (3)
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian, Kualitatif, dan R%D*. Bandung: Alfabeta, CV.)
- 5T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, BPFE, 2012). Hlm.

- Kloter & Amstrong, Manajemen Pemasaran Edisi 1, (Jakarta PT Gelora Aksara 2011). Hlm. 12
- Lexy J. Maleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung PT. Remaja Rosdakarya, 2017). Hlm.9
- Ansharullah. (2019). "Pakaian Muslimah dalam Perspektif Hadis dan Hukum Islam". *Jurnal Syariah dan Hukum*, 17(1)
- Departemen Agama RI, (Al-Qur'an dan Terjemahannya, 2019). Hlm. 103
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFÉ.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT Gelora Aksara Pertama.
- Mauhibah Dzil Fadlal* (Juz II). (n.d.).
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Revisi). PT Kharisma Putra Utama.
- Shihab, Q. (2009). "*Jilbab*" (ke-4).