PERILAKU *FASHIONABLE* MUSLIMAH SEBAGAI PELUANG BISNIS BUSANA MUSLIM

Esin Sintawati
Prodi Tata Busana Jurusan Teknologi Industri FT UM

ABSTRAK

Pada masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, telah terjadi perubahan paradigma terhadap busana muslim. Kini tak lagi dipandang sebagai identitas yang eksklusif, lebih terbuka bagi semua kelompok muslim termasuk anak muda dan profesional dari berbagai kalangan. Hal itu mendorong perkembangan industri kreatif yang berhubungan dengan gaya hidup Islami terus berkembang, sehingga busana muslimpun tidak menjadi penghalang untuk tampil *fashionable*. Gaya hidup *fashionable* dan perilaku muslimah Indonesia yang mudah menyerap tren, merupakan peluang yang sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis fesyen/busana muslim. Dari sisi pasar, bisnis fesyen memberikan peluang yang menjanjikan, namun membutuhkan tenaga ekstra dan pertimbangan matang karena harus bersaing dengan pasar yang ada, membutuhkan dana besar, serta membanjirnya produk fesyen luar negeri dengan harga murah. Tiga hal utama yang membedakan bisnis fesyen dari bisnis *consumer goods*, yakni: (1) daur hidup sangat pendek; (2) proses lama sehingga ada defisit *cash flow*; dan (3) dikenal sistem konsinyasi, selain kredit. Sekitar 25% dari seluruh umat muslim dunia berasal dari Indonesia, merupakan potensi besar bagi bisnis busana muslim, dan pemakai kerudung kian hari bertambah. Dari sisi desain, busana muslim berkembang sangat maju, sehingga penjualan tiap tahun mengalami peningkatan. Industri fesyen bila dibuat lebih kreatif dapat memasuki pasar global dan mampu bersaing dengan produk negara lain. Jika industri busana muslim maju dan tertata, permintaan akan meningkat, semakin banyak membutuhkan tenaga kerja, menarik wisatawan, dan berdampak pada pemasukan devisa negara. Potensi pasar busana muslim yang semakin terbuka ke seluruh dunia, hendaknya diikuti dengan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan baik desain, material, maupun citra merk.

Kata kunci: *fashionable*, muslimah, peluang bisnis, busana muslim

PENDAHULUAN

Tren dan denyut meluasnya penggunaan busana muslim kian terasa, setiap hari pengguna kerudung kian bertambah. Kondisi tersebut hendaknya mendorong perancang/pengusaha untuk menggarap peluang ini. Sentuhan bisa diberikan ke produk busana muslim, sebab masyarakat yang fashionable juga semakin menggemari produk-produk yang diberi sentuhan desain berkelas. Produk-produk yang dalam prosesnya diberi sentuhan fesyen, memiliki nilai yang lebih tinggi, dan lebih sukses di pasar. Masyarakat Indonesia sudah semakin terbuka, menyenangi, serta dapat me- nerima (aware) produk yang fashionable.

Gaya Hidup *Fashionable*

Menurut Asokawati, fesyen (*fashion*) merupakan pernyataan pribadi yang dapat menunjukkan jati dirinya. Dilihat dari sejarahnya, tren mode di Indonesia merebak sejak tahun 1980-an. Pada periode itu, semakin banyak wanita yang bekerja di luar rumah, dan kondisi tersebut membuat para wanita membutuhkan pakaian kerja yang modis sesuai bidang pekerjaannya (***http://swa.co.id/2004/06/menggarap-peluang-di-balik-melebarnya-bisnis-fashion/).***

Sejak krisis, tren mode di Indonesia tumbuh kian pesat. Adanya kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungan yang meliputi gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya, ikut mendobrak sekaligus memengaruhi munculnya mode baru. Tren yang awalnya diserap kalangan orang mode, pecinta mode, tokoh dan artis, kini lebih mudah diserap masyarakat luas lewat penampilan di media massa dan kemajuan teknologi informasi. Pada awal 1990-an, sebuah tren mode dapat dinikmati konsumen dua-tiga tahun. Namun saat ini perubahannya semakin cepat, hanya dalam waktu 3-4 bulan, tren pakaian sudah berganti.

Fashionable (gemar mengikuti tren fesyen) bukan lagi hanya milik kalangan jetset. Perilaku tersebut dengan mudah ditiru oleeh masyarakat menengah-bawah, semua golongan usia, baik tua, muda, pelajar, maha-siswa, profesional, maupun pengusaha. Masyarakat yang sebelumnya awam soal mode, kini seperti tak mau ketinggalan. Menurut Widyatmodjo (2004), "Wanita Indonesia adalah yang paling fashionable di Asia dan dunia". Masyarakat sekarang semakin fashionable, dan kini bukan lagi monopoli selebriti, siapa pun bisa tampil se-fashionable mungkin. Kemudahan di bidang teknologi informasi, mode menjadi cepat tersebar dan merata. Konsumen dirangsang untuk menyesuaikan diri dengan tren yang berlaku dan dapat menghindar dari sebutan ketinggalan mode, termasuk bagi muslim/muslimah yang mayoritas di Indonesia.

Tren Busana Muslim

Pada masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim, telah terjadi perubahan paradigma terhadap busana muslim. Awalnya busana muslim hanya dikenakan para istri pemuka agama, wanita yang telah berusia, telah menunaikan ibadah haji, dan santri wanita, dikenakan pada hari besar Islam, atau sebagai busana pengajian dan ke mesjid. Busana muslim kini telah lebih terbuka bagi semua kelompok muslim di Indonesia termasuk anak muda. Busana muslim tak lagi dianggap norak dan terbelakang. Kecenderungan yang terjadi pada masyarakat muslim Indonesia adalah beralih pada pilihan mengenakan busana muslim, termasuk sebagai pilihan berbusana kaum muda dan para profesional dari berbagai kalangan strata ekonomi maupun daerah. Kesadaran akan Islam dari kelas menengah, menjadikan banyak kalangan mencoba menyesuaikan gaya hidup modern dengan tradisi yang islami. Saat ini dapat dilihat busana muslim mewarnai sebagian besar wanita Indonesia dalam berbagai kesempatan. Selain untuk memenuhi syariat dan memantapkan keimanan

dengan menutup aurat, pilihan tersebut juga didasari oleh perasaan lebih aman dan lebih praktis. Tak heran perkembangan industri kreatif yang berhubungan dengan gaya hidup Islami terus berkembang, sehingga busana muslimpun tidak menjadi penghalang untuk tampil *fashionable*.

Melihat potensi gaya hidup muslim khususnya muslimah di Indonesia, serta pesatnya perkembangan mode busana muslim, para perancang busana muslim Indonesia mencanangkan Indonesia sebagai kiblat fesyen busana muslim dunia pada tahun 2020. Keunikan ragam dan warna busana muslim Indonesia mampu memadukan unsur etnik, elegan, dan modern. Hal tersebut membuat busana muslim dapat tampil universal dan menarik. Tren fesyen busana muslim yang kini muncul yakni minimalis dengan harga terjangkau. Busana dan aksesoris penuh hiasan, yang sempat *booming* tiga tahun belakangan mulai tenggelam, dan digantikan dengan busana berdesain *simple* dan minimalis, siluet sederhana, cenderung ”bersih” dari detail (Selvianna, 2010: *online*).

Perancang busana muslim Indonesia selain mengacu pada kaidah agama, juga mulai luwes dalam mengadaptasi kebutuhan konsumen. Rancangan disajikan dalam kemasan yang lebih simpel, praktis, dan tentu saja bergaya kontemporer. Muslimah saat ini memiliki gaya berbusana yang berbeda. Mereka memiliki banyak kegiatan yang menuntut tampil praktis, dinamis, tapi tetap chic. Inspirasi desain busana muslim berasal dari sumber yang tak terbatas, seperti kekayaan alam, baik kekayaan material, keindahan alam, maupun keaneka ragaman budaya (Selvianna, 2010). Kemewahan pada busana muslim tetap muncul, namun mewah tidak lagi identik dengan glamor atau gemerlap seperti emas, permata, penuh corak atau taburan kristal yang banyak menghiasi busana. Kemewahan yang tren sekarang lebih terkesan alami dan sederhana. Mewah tidak harus bling-bling atau berkilau, karena mewah berarti mengubah ketidak sempurnaan menjadi sempurna.

Tren untuk mengangkat pentingnya peduli terhadap lingkungan mewarnai rancangan busana muslim tahun 2011. Rancangan banyak mengangkat unsur alam, dengan bahan yang ramah lingkungan. Desain dibuat sedemikian rupa sehingga dapat tampil elegan dengan nuansa ringan, sejuk, lembut, tidak banyak detail, sehingga nampak sederhana dan alami. *Migration* merupakan tren busana muslim yang terinspirasi pada pola pikir manusia terhadap interaksi antar bangsa. Perpaduan timur dan barat sudah umum, dari mulai pemilihan warna sampai perpaduan unsur dan budaya. Material seperti sifon, sutera, *tulle, taffeta,* rami, katun, dan organdi banyak digunakan untuk siluet rancangan yang feminin, longgar melayang, tidak membentuk tubuh (sebagai salah satu kriteria dari busana muslim), simpel, dan romantis. Potongan yang dibuat berupa Y-line, A-line, H-line, *layers, offnaisel, ruffles,* dan tumpuk (okezone, online).

Warna juga menjadi kekuatan rancangan busana muslimah, dan merupakan salah satu unsur pendukung tampilan busana agar lebih *chic*. Warna-warni dalam desain futuristik yang kental dengan garis geometris sebagai aksen, ornamen unik, seperti halnya kalung jumbo berwarna-warni yang melengkapi menciptakan pemandangan unik sekaligus harmonis. Warna terang memiliki kekuatan untuk menonjolkan bentuk busana. Semburat warna-warna tropis yang kuat akan menjadikan busana tampak atraktif, dan termasuk dalam tren warna 2011 (*bold colors)*. Warna-warna yang akan dominan dalam busana muslim adalah *bold colors* mengikuti tren warna 2011, yakni merah marun, orange, pink, biru cerah (*turquoise*), salem, *blue lagon*, dan warna-warna lembut lainnya *(***Shafira. 2010, *online*)**.

Detail busana seperti bordir, payet, swarovsky, dan brokat, masih menjadi primadona yang kemudian dipertegas dengan pemasangan *beads*, tembaga, mutiara, bros, gelang, perak, kuningan, dan *metal accessory,* sehingga busana akan lebih anggun dan megah (Safira, 2010: *online*).

Mode Busana Muslimah

Siluet longgar berdimensi baru dapat memberikan keleluasaan supaya muslimah beradaptasi dengan perkembangan tren pakaian secara universal. Dikemukakan Shafira (**2010, online**), "**....m**odel busana muslim mengangkat unsur romantis dan bohemia baru dalam nuansa masa kini dengan perpaduan motif tribal dan renda, pemakaian bahan renda berlapis memberikan kesan feminim yang elegan dengan potongan panjang yang cantik". Rancangan bergaris klasik yang diberikan sentuhan modern, perpaduan motif menyempurnakan di antaranya motif satwa yang berwarna dengan warna-warna yang terang, potongan kaku dan tegas sesuai untuk semua bentuk tubuh, mulai dari *curvy*, ramping, hingga kurus merupakan beberapa tren mode busana muslim tahun ini.

Wanita yang baru mulai mengenakan busana muslim cocok menggunakan gaya *Wealthness*. Gaya ini menampilkan garis rancangan berdimensi baru, yang mengandalkan keunikan potongan dan konstruksi pakaian. Terdiri atas tunik bervolume dan berdraperi modern dipadu celana ketat *skinny*. Adapun tunik panjang berupa gaun menutup mata kaki sangat cantik dipadu *leging* ketat. Para pemakai pemula yang mengenakan mode ini akan membawa aura nyaman dan muda. Gaya tumpuk masih mewarnai rancangan busana muslimah dengan pemakaian tekstil ringan dan halus seperti sifon dan satin.

Peluang Bisnis Busana Muslimah

Tidak dapat dipungkiri, gaya hidup *fashionable* dan perilaku wanita Indonesia yang mudah menyerap seluruh tren busana terbaru merupakan peluang dan menguntungkan bagi para pelaku bisnis fesyen. Kenyataan tersebut akan berujung pada tingginya permintaan terhadap produk fesyen, dan mendorong pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya secara massal.

Mode yang semula hanya terdiri dari satu genre, yaitu adibusana, menurut Diane Crane (dalam Widyatmodjo,2004:*online*), kini digantikan oleh tiga kategori gaya utama dengan genrenya masing-masing yang meliputi: desain mode mewah, mode bersifat industrial, dan gaya jalanan**.** Mode mewah dikerjakan oleh perancang di beberapa negara. Gaya jalanan yang diciptakan oleh subkultur masyarakat perkotaan dan memberi banyak sumbangan atas munculnya gaya sesaat ataupun kecenderungan mode yang lebih panjang umurnya. Tiap gaya dan mode busana memiliki konsumen masing-masing.

Dilihat dari industrinya, bisnis fesyen terbagi menjadi dua, yaitu industri pakaian yang dikerjakan perancang, dan industri pakaian non perancang, atau disebut industri pakaian massal. Pakaian buatan perancang belum dapat berkembang secepat bisnis pakaian *ready to wear* atau industri massal, dikarenakan antara lain oleh kurangnya modal, lemahnya infrastruktur, dan skala bisnisnya masih home industri dengan pasar terbatas. Dilihat dari pasarnya, bisnis fesyen memberikan peluang yang menjanjikan. Namun untuk memulai bisnis ritel busana membutuhkan tenaga ekstra dan pertimbangan matang karena harus bersaing dengan pasar yang sudah ada (*department store*), dan untuk memproduksi dalam jumlah besar, dibutuhkan dana yang tidak kecil. Di samping itu, rancangan yang dijual ke pasar harus disesuaikan dengan desain, warna, pemilihan waktu, harga, dan trennya pun harus tepat. Dalam hal ini, perancang dituntut mengeluarkan kreasi-kreasinya dengan tema yang berbeda di setiap musim, sehingga konsumen selalu tertarik untuk membeli, karena yang muncul selalu mode baru.

Tantangan lain dalam bisnis fesyen dalam negeri, adalah pasar Global yang berdampak adanya pesaing dari negara-negara lain seperti China, Hongkong, Thailand, dan Korea. Dengan jumlah penduduk yang hampir mencapai 220 juta orang ditambah perilaku yang mudah menyerap mode,

Indonesia akhirnya menjadi sasaran empuk berkembangnya produk fesyen mancanegara. Saat ini terdapat ratusan merk yang masuk ke pasar Indonesia dan berhasil merebut konsumen. Produk fesyen luar negeri mampu mengisi kebutuhan tren yang cepat berubah, dengan harga yang ditawarkan sangat murah, antara Rp 30-70 ribu/potong. Bisnis busana di keempat negara tersebut merupakan industri skala besar, yang berbeda dari pebisnis fesyen Indonesia yang skalanya masih tergolong usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dengan sistem manajemennya sederhana.

Bisnis fesyen berbeda sama sekali dari bisnis *consumer goods*. Tiga hal utama yang membedakannya, yakni: (1) daur hidup (siklus atau perputaran) industri fesyen sangat pendek, hanya sekitar tiga bulan; (2) proses dari menciptakan bahan baku, produksi, hingga dijual ke pasar, membutuhkan waktu lama, sekitar 6 bulan, sehingga ada defisit *cash flow* karena barang belum sampai dibayar, waktunya sudah habis, dan kemudian dituntut membuat barang lagi; dan (3) di industri fesyen dikenal sistem konsinyasi, selain kredit (Kartajaya dan Kristofel, 2010). Bagi pemilik modal yang ingin menangkap peluang di bisnis fesyen, ada dua celah yang bisa dimasuki, yakni menjalin kerjasama dengan perancang yang telah masuk ke pasar pakaian siap pakai (*ready to wear*); dan menjadi agen (distributor) merek-merek terkenal dari luar negeri dan memasarkannya di Indonesia.

Kerjasama dengan pemilik modal, memberi kesempatan pada para pebisnis pemula mengembangkan merk dan bisnis busana muslim siap pakai sehingga bisa memasarkan produknya. Menurut data dari Departemen Perdagangan, sejauh ini, baru beberapa perancang yang berhasil merambah ke pasar luar negeri. Agar bisa bersaing di mancanegara, Nelwan Anwar (dalam Widyatmodjo, 2004), mengemukakan saran agar perancang Indonesia mempunyai konsep yang jelas. Dalam memilih corak dan bahan baku untuk proses pembuatan pakaian, perancang Indonesia diharapkan mampu menggali sumber daya yang ada di

dalam negeri, dan berusaha memanfaatkan serat alami (*natural fiber*) sebagai bahan dasar produknya.

Cara kedua yang dapat dilakukan peminat bisnis/pemilik modal untuk bisnis busana muslim, dengan menjadi agen (distributor) merek-merek yang sudah terkenal dari dalam maupun luar negeri (Bruno, 2006). Berdasarkan data SWA, sedikitnya ada 6 perusahaan pemegang merek yang cukup populer di Indonesia, yakni PT Busana Perkasa Abadi, PT Jay Gee Enterprise, PT Mogems Putri Internasional, PT Mahagaya Perdana, Marmitria Raya tirta, dan PT Timerindo Perkasa Internasional. Masing-masing perusahaan memegang lebih dari satu merek. Mahagaya, misalnya, sejak berdiri 1994 telah dipercaya memegang merek-merk seperti *Etienne Aigner, Alfred Dunhill, Mango, Prada, Escada,* dan lain-lain (Kartajaya, 2004).

Potensi Ekonomi Busana Muslim

Perkembangan industri kreatif bidang fesyen Indonesia selain memperkaya pilihan bagi konsumen, juga memacu para perancang dan pengusaha terus kreatif dan mempertahankan eksistensinya. Sesungguhnya banyak sekali peluang bisnis yang dimiliki bangsa Indonesia, dan salah satu yang paling memungkinkan untuk dikembangkan adalah industri fesyen, khususnya busana muslim (Safira com, 2010, *online*). Sejak 2009, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian sudah intens mendorong kegiatan ini, antara lain dengan memfasilitasi kebutuhan para perancang dengan produsennya sehingga mereka dapat terus berinovasi. Indonesia berpotensi dalam meningkatkan perekonomian industri karena memiliki keanekaragaman budaya (PDN Depdag, online). Tentunya Indonesia harus mampu meningkatkan ekspornya dengan menjadi pencipta *brand* agar dapat memajukan industri kecil yang ada.

Deputi Bidang Koordinasi Industri dan Perdagangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Edy Putra Irawady (PDN Departemen Perdagangan, *Online*) mengemukakan bahwa "Indonesia dapat mewujudkan misi sebagai Kiblat Fesyen Muslim Dunia, mengingat industri fesyen muslimah bila dibuat lebih kreatif produknya dapat memasuki pasar global sehingga mampu bersaing dengan produk dari negara lain".

Mayoritas Penduduk Indonesia Muslim

Melirik potensi busana muslim di Indonesia, dengan mayoritas masyarakat Indonesia sebagai pemeluk agama Islam, dan sekitar 25% dari seluruh umat muslim di dunia berasal dari Indonesia. Dengan demikian betapa besarnya potensi yang ada. Industri busana muslim dapat bergerak menjadi industri garmen yang paling menjanjikan dan telah membentuk pasar tersendiri. Dengan berbagai macam ekplorasi desain dan mode, busana kebanggaan umat Islam itu mulai menggebrak perdagangan fesyen dunia.

Tidak hanya dari sisi pasar, model atau desain busana muslimah saat ini juga berkembang sangat maju. Menurut Direktur *Indonesia Islamic Fesyen Consortium* (IIFC), Gilarsi Wahju Setijono, "Di Indonesia setiap tahunnya mengalami tren peningkatan dari segi penjualan." Contoh kecil saja, pemakai kerudung yang kian hari bertambah. Secara otomatis, nilai penjualan juga akan meningkat. Cita-cita menjadikan Indonesia sebagai kiblat busana muslim dunia bukan semata-mata untuk gaya, tetapi untuk menjadikan potensi fesyen Indonesia agar bisa membanggakan seluruh dunia. Ketika industri busana muslim Indonesia sudah maju dan tertata, permintaan akan meningkat. Hal tersebut berarti akan semakin banyak dibutuhkan tenaga kerja. Selain itu, akan banyak juga wisatawan dari berbagai mancanegara yang berkunjung ke Indonesia untuk melihat dan membeli busana muslim, yang akan berdampak pada pemasukan devisa

negara. Jadi wacana menjadikan Indonesia sebagai pusat busana muslim di dunia bukan sesuatu mimpi yang sulit untuk dijangkau. Jika para pemain industri mode, pemerintah, dan swasta saling bekerja sama, maka hal ini bisa segera terwujud.

Omset busana muslim pada umumnya meningkat menjelang lebaran, hal tersebut sesuai dengan kebiasaan masyarakat yang mengidentikkan lebaran dengan segala hal yang serba baru seperti baju, sepatu, dan mampu membuat tingkat konsumsi meningkat drastis. Hal tersebut, tentu menjadi peluang usaha yang sangat menguntungkan jika bisa menangkap peluang tersebut. Satu di antara sekian banyak bisnis yang meraup keuntungan besar di bulan ramadhan adalah usaha penjualan busana muslim. Banyak penjahit, pembuat busana muslim, penjual/ritel busana muslim kebanjiran pesanan dari pelanggan sejak sebelum bulan ramadhan tiba.

Anak Muda Sebagai Pasar Busana Muslim

Bila dicermati, yang paling cepat menerima dan mengadopsi trend baru, umumnya kalangan anak muda. Secara alami, anak muda cepat dalam merespon hal-hal baru. Dari hasil riset *Markplus Insight* di enam kota besar Indonesia, ada beberapa trend yang sedang diikuti anak muda saat ini. Trend fesyen menempati peringkat ke 2 setelah *facebook*. Hasil riset tersebut bukanlah fakta yang mengherankan. Anak muda rela berkorban supaya dibilang trendi. Semakin jelas bahwa anak muda tidak ingin tertinggal, tetapi ingin mendapat pengakuan terdepan (Kartajaya dan Kristofel, 2010).

Hasrat anak muda untuk selalu terdepan/dianggap terdepan, membentuk sebuah simbiosis mutualisme antara anak muda dan para *trendsetter*. *Trendsetter* membutuhkan anak muda yang memiliki sifat responsif terhadap hal-hal baru, untuk menjadi "*early adopter*" dari ide-ide dan arah yang mereka buat. Sementara anak muda, membutuhkan trend

agar mereka bisa menjadi "*early adopter*" dan selalu dianggap terdepan (Dickerson, 2003). Berkenaan dengan hal tersebut, maka apabila para pemasar jeli melihat fakta ini, tentu akan menyadari betapa besarnya potensi menggarap pasar anak muda sebagai pasar busana muslimah, bila dilakukan dengan strategi yang tepat.

Jacky Mussry, Partner/Kepala Divisi Consulting & Research MarkPlus & Co (dalam Kartajaya dan Kristofel, 2010) mengatakan, gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke fesyen muncul tatkala konsumen makin ingin diakui jati dirinya sebagai pribadi. Karena itu, mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia *fashionable* alias modern karena selalu mengikuti mode.

Karena fesyen selalu berubah-ubah sesuai dengan keadaan masyarakat yang bersifat dinamis, pendekatan pemasaran yang paling pas dengan karakteristik produk fesyen adalah melalui *experiential marketing*. Produk fesyen lebih berkaitan dengan *emotional benefit* dan cenderung menekankan konteks daripada mempertimbangkan *functional benefit* dan konten (Kartajaya, 2004). Berdasarkan pendapat tersebut, konsumen bukan lagi mencari busana yang fungsinya sebagai pelindung tubuh berkualitas baik, melainkan lebih dari sisi emosional, mendapatkan simbol yang *fashionable* untuk tampil gaya, apalagi bagi kaum remaja. Produk fesyen berbeda dari produk industri lain. Kotler (2006) mengemukakan produk fesyen selalu dilihat dalam kaitannya dengan daur hidup produk yang sangat cepat. Karakter pasarnya cenderung mengacu kepada tingkatan utilitas. Begitu muncul produk fesyen baru, tingkat utilitas pasar bisa tinggi sekali. Namun, lama-kelamaan berkurang dan berkurang lagi, hingga kemudian habis.

Kecenderungan pilihan berbusana pada remaja wanita yang beralih ke busana muslim, menjadi peluang yang menjanjikan. Mode untuk kalangan remaja dapat lebih bervariasi dan dapat menyesuaikan dengan tren mode busana yang sedang berjalan. Anak muda yang senang bereksplorasi dan tampil beda memungkinkan para perancang busana muslim berkreasi lebih maksimal. Selain bisnis pada busana utama (pakaian), peluang juga terdapat pada perlengkapannya, seperti kerudung dan aksesoris.

Peluang Pasar Luar Negeri Busana Muslim

Sebuah pusat studi mengenai busana, *French Fashion University Esmond*, Dubai mengungkapkan, bahwa busana muslim kini merupakan salah satu ikon dalam bisnis fesyen global. Menurut direktur lembaga tersebut, Tamara Hostal, transaksi global busana muslim setiap tahun mencapai 96 miliar dolar AS (PDN Depdag RI, 2007: *online*). Sekarang perancang tenar, seperti Hermes dan Gucci, mencoba masuk pasar busana muslim dengan menciptakan produk kerudung dan lainnya. Saat ini jumlah ekspor tekstil dan produk tekstil Indonesia bernilai USD 10 miliar. Jika fokus mendorong produk busana Muslim untuk berkembang, 10 tahun lagi bisa mencapai USD 40 miliar. Nilai ini akan terus bertambah karena dipacu oleh peningkatan permintaan dari pasar Eropa maupun global yang mencapai 96 miliar dolar AS per tahun (Info PDN, http://ditjenpdn.depdag.go.id)

Saat ini busana yang berakar dari tradisi Arab itu mewarnai jalanan di Eropa. Hal tersebut tentu saja tidak terlepas dari kebangkitan kelas menengah muslim dunia. Daya beli mereka yang kuat juga menjadikan pasar busana muslim menjadi semakin terbuka. Secara tak langsung mereka telah menciptakan pasar busana muslim ke seluruh dunia, dan menjadi rangsangan tersendiri bagi tumbuhnya perdagangan busana muslim scara global. Tak hanya di negara yang mayoritas penduduknya muslim, pertumbuhan pasar busana muslim juga terjadi di Eropa. Menurut data dari

PDN Depdag RI, 2007: ….di Inggris terdapat sekitar 1,5 juta muslim, dan dengan jumlah itu, diperkirakan transaksi busana muslim bisa mencapai 150 juta dolar AS dalam setahun. Dan dengan total umat Islam sebanyak 16 juta jiwa, omzet perdagangan busana muslim di Eropa bisa mencapai 1,5 miliar dolar AS per tahun (*online*).

Busana muslim karya para perancang Indonesia memukau para pengunjung "*World Expo*" di Shanghai, China, yang sebagian besar tidak berasal dari negara muslim (Oktavita, 2010). Melihat kenyataan tersebut tidaklah berlebihan jika Indonesia ingin menjadi kiblat mode busana muslim dunia. Sambutan positif masyarakat internasional terhadap busana muslim Indonesia merupakan kebanggaan dan diharapkan memberikan dampak positif bagi perekonomian dalam negeri. Selain memberi nilai tambah bagi kualitas daya saing industri kreatif dan tekstil Indonesia, tentu saja akan berkontribusi terhadap upaya mengurangi angka pengangguran serta upaya mengembangkan kualitas sumber daya manusia dalam kaitan pengembangan industri kreatif tanah air.

SIMPULAN

Gaya berbusana merupakan bagian gaya hidup dan cenderung mengikuti tren yang berlaku, termasuk dalam berbusana muslimah, kini tidak lagi sebagai busana ekslusif. Rancangan busana muslim kini selain berpatokan pada kaidah agama, sudah mulai luwes dalam mengadaptasi kebutuhan konsumen. Desain busana muslimah kini lebih simpel, praktis, mengingat muslimah saat ini memiliki gaya berbusana yang berbeda sesuai tuntutan kegiatan yang menuntut tampil praktis, dinamis, tapi tetap *chic*.

Perilaku muslimah yang semakin *fashionable*, termasuk sebagian besar anak muda/remaja baik di dalam maupun luar negeri memberikan peluang tinggi bagi perkembangan bisnis busana muslim. Potensi pasar busana muslim diawali dari kebangkitan kelas menengah muslim dan

meningkatnya daya beli menjadikan pasar busana muslim semakin terbuka. Hal tersebut akan berdampak pada penurunan pengangguran, perdagangan termasuk ekspor impor, keterkaitannya dengan industri lain, pariwisata, dan akhirnya terjadi peningkatan devisa negara.

Kemajuan teknologi informasi menjadikan pemasaran dan penjualan busana muslimpun dapat dilakukan semakin mudah dan global. Potensi pasar busana muslim yang semakin terbuka ke seluruh dunia, hendaknya diikuti dengan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan baik dari aspek desain, material, maupun citra merk khususnya di luar negeri. Jenis bisnis fesyen yang unik dan kompleks, perlu mendapatkan edukasi dari berbagai fihak terkait agar pelaku bisnis maupun konsumen senantiasa berada pada hubungan yang saling menguntungkan, dengan jaminan kualitas yang ditawarkan.

REFERENSI

Bruno, H. 2008. *Fashion Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Dickerson, KG. 2003. *Inside The Fashion Bussiness*. New Jersey: Prentice Hall.

Hestianingsih. 2010. *Viblize*-Fesyen *News-Dunia* fesyen *Indonesia semakin menyatakan eksistensinya*. *Online*. Diakses 26 Oktober 2011.

http://ditjenpdn.depdaggo.id/index.php?option=com_content&view=article&id=44:joomla-security-strike-team&catid=1:latest-news. Wujudkan Indonesia sebagai Kiblat Fesyen Muslim Dunia 2020. *Online*. Diakses 13 Nopember 2011.

http://m.kapanlagi.com/woman/fesyen/pernik/mig.4313-ragam-tema-back-to-nature-untuk-tren-fesyen-2011_html. Online. Diakses 12 Oktober 2011.

Kartajaya, H. 2004. *Menangkap Dinamika Sukses Bisnis Fesyen.* (*http://swa.co.id/2004/06/menangkap-dinamika-sukses-bisnis-fesyen/*). *Online*. Diakses 13 Nopember 2011.

Kartajaya, H. Dan Kristofel, J. 2010. *Wah Kemana Aja Loe . (http://nasional.-kompas.com/read2010/10/12/0833377/Wah..Kemana.Aja.Loe*). *Online*. Diakses 2 Nopember 2011.

Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Oktavita. Warna-Warni Islami Dalam Fesyen Muslim. *(Http://oktavitaa.-blogspot.com/2010/10/fesyen-di-facebook-trend-2011.html)*. *Online*. Diakses 12 Oktober 2011.

Selvianna C (Junior Editor). 2010. *Indonesia Punya Trend* Fesyen *2011 Surf-Vival; Inisiasi Industri Kreatif……!Pemangku industri* fesyen *dirikan Trend Online*. Diakses 16 Oktober 2011.

Shafira. 2010. Tren Warna 2011 Bold Color. *http://www.shafira.com/artikel.-php?id=38. Online*. Diakses 23 Oktober 2011.

Widyatmodjo, 2004. *Menggarap Peluang di Balik Melebarnya Bisnis Fesyen*. *(http://swa.co.id/2004/06/menggarap-peluang-di-balik-melebarnya-bisnisfesyen/) Online*. Diakses 4 Nopember 2010.