

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ilmu ekonomi Islam sedang mengalami perkembangan yang cukup cepat. Para pakar banyak memperhatikan soal pengembangan teori investasi, perbankan syariah, lembaga keuangan syariah non-bank, moneter, dan fiskal Islami ditinjau dalam berbagai sisinya. Namun, sayangnya satu bidang yang kurang mendapat perhatian adalah pengembangan teori perilaku konsumen Muslim, padahal ia juga memiliki potensi dalam memberikan kontribusi yang sangat besar bagi pembangunan ekonomi umat.

Sisi keunggulan perilaku konsumen Muslim dari pada perilaku konsumen konvensional ialah bentuknya yang tidak sekadar memenuhi konsumen individual (materi) tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (spiritual). Itulah mengapa prinsip *tawhid* and *brotherhood* dan *distributive justice* yang menciptakan keadilan sosial dalam kehidupan masyarakat mendorong fungsi konsumen Muslim pada kehidupan yang lebih sinergis.¹

Hegemoni konsumerisme yang dibangkitkan dalam premis perilaku konsumen ekonomi barat ternyata telah memburamkan cita-cita keadilan dan kesejahteraan. Dalam keadaan seperti ini, masyarakat sulit sekali menggerakkan rasanya untuk cinta kasih dan peduli terhadap nasib orang lain, karena setiap orang lebih suka berlomba-lomba dalam kekayaan dan mencari kesenangan sendiri. Patut diakui bahwa hal ini

¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006, h. xi.

telah menghinggap pada sebagian umat Islam sehingga dikhawatirkan akan menghambat saluran distribusi sebagian harta dari yang kaya terhadap yang miskin.²

Dalam suasana bangsa Indonesia membangkitkan dirinya dari keterpurukan ekonomi dan kesejahteraan, suatu upaya yang amat bertalian ialah menumbuhkembangkan pola hidup yang sesuai dengan akar budaya Islam dalam berbagai aspeknya. Diharapkan dari upaya ini, pada diri umat Islam timbul kesadaran menghidupkan nilai-nilai Ilahiyah pada setiap perilakunya. Pada perilaku konsumen misalnya, mereka tergerak pada pola konsumsi yang sehat, adil, dan ihsan sehingga mereka terhindar dari pilihan-pilihan yang haram dan tergerak amalannya untuk berzakat, berinfaq, dan bersedekah. Kita yakin jika pola seperti ini yang dipilih umat Islam, kita akan cepat mencapai kesejahteraan yang hakiki.

Agama Islam diturunkan untuk menjawab persoalan manusia secara keseluruhan yang dalam fungsinya manusia sebagai *Khalifatullah fil ardh (God vicegerent en earth)* menggunakan ajaran agama Islam untuk mewujudkan misi Allah di muka bumi ini. Oleh karena itu ajaran agama Islam harus dilaksanakan dalam segala aspek kehidupan. Dalam pelaksanaannya, ajaran agaman Islam perlu diterjemahkan, ditafsirkan dan dicari relevansinya, sehingga dapat mewarnai tata kehidupan sosial ekonomi, politik, dan budaya masyarakat. Dengan demikian agama tidak selalu berada dalam tataran normatif saja.³

Dalam kehidupan era saat ini, kebutuhan *fashion* sudah sangat menjamur di semua kalangan dari anak kecil sampai orang dewasa. Salah satu yang paling terlihat adalah perkembangan tren *fashion* anak muda dengan banyaknya dijumpai outlet-outlet distro di sepanjang jalan dan di mall. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan dan dibuat etalase dan rak untuk menjual *t-shirt*. Kini, industri distro sudah berkembang, bahkan dianggap menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas ekspor.

² *Ibid.*, h. v.

³ Ali Hasan, SE., MM., *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 4.

Produk yang sangat melekat dengan distro salah satunya adalah *t-shirt* atau kaos. Aditya Abdurrahman Abu Hafidz menjelaskan sejarah *t-shirt* yang dimuat dalam *Scream Zine volume 1*, sebuah *zine* yang dirilis oleh Deadbullet Rockstar Apparel, salah satu *clothing maker* asal kota Bogor. *T-shirt* sejak awal dipopulerkan dengan nuansa perlawanan yang kental. Di tahun 1955-an, anak-anak muda saat itu mulai mengikuti gaya James Dean, si pemeran utama dalam *Rebel Without A Cause*. Dean yang muncul dalam film tersebut sering muncul dengan berdandan sederhana: kaos oblong, blue jeans, jaket merah, dan rambut jambul. Dari film itu secara tidak langsung identitas pemberontakan kaum muda terkonstruksi melalui *fashion* yang dikenakan sang aktor.

Saat itu *t-shirt* belum memiliki daya tarik lain selain sekedar baju tanpa kerah, *casual*, dan polos. Belum ada sama sekali tambahan grafis yang ditampilkan pada permukaannya. Tapi dengan kondisi semacam itu saja, *t-shirt* sudah sangat diterima oleh kalangan remaja saat itu. Pada tahun 1960-an, *t-shirt* mulai berkembang sebagai media dalam menyampaikan identitas kelompok tertentu, protes, atau sekedar menunjukkan ekspresi. Seperti yang dilakukan oleh kaum Hippies yang menggunakan *t-shirt* ikat-celup (*tie-die*) untuk memberi identitas mereka. Begitu juga komunitas-komunitas lain seperti *punk*, *metal*, sampai organisasi-organisasi politik.

Pada saat terjadi perang Vietnam, para pemuda di Barat memprotes kebijakan perang Amerika ketika itu dengan melakukan aksi damai memakai *t-shirt* yang bertuliskan pesan “*Make Love Not War*” dan “*Give Peace A Chance*”. Aksi protes damai tersebut semakin bersejarah karena John Lennon ikut mengenakan *t-shirt* yang sama sambil menyanyikan lagu “*Give Peace A Chance*”. Gara-gara aksi ini, simbol “*Peace*” yang desain oleh Gerald Holtom berbentuk mirip kemudi mobil itu dikenal dan tersebar ke seluruh dunia. Tidak terkecuali Indonesia.

Di Indonesia, belum pernah ada literatur yang rinci membahas tentang perkembangan desain *t-shirt*. Namun di sini, *t-shirt* diproduksi dan dipakai tidak

dengan tujuan yang sama. Bagi anak-anak, *t-shirt* yang menarik bagi mereka adalah *t-shirt* yang bergambar tokoh-tokoh *Superhero* atau *lakon* dalam film-film kartun yang pernah mereka tonton di televisi. Sedangkan bagi target segmen distro-distro di kota-kota besar, desain yang menarik adalah desain-desain yang menacu pada *trend* desain yang mereka lihat di majalah-majalah *fashion* Barat. Kedua industri *t-shirt* tersebut memang tidak murni membawa nuansa *rebel* saja, namun juga komoditas. Unsur perlawanan yang terasa mungkin hanya ketika kita melihat *t-shirt* Donald Duck, Snow White, atau Cars yang dibajak penjual kaos di pinggir jalan. Bagi komunitas *punk*, *hardcore*, *reggae*, *metal*, atau *grunge* pasti berbeda lagi. Dalam *subculture* ini, orang bisa sangat bangga menggunakan *t-shirt* yang bergambarkan band-band idola mereka, baik band lokal maupun luar. Pesan-pesan yang ditampilkan juga tidak pernah lepas dari unsur-unsur pemberontakan dan perlawanan. Bahkan yang saat ini populer di Indonesia sedang populer dengan gerakan *underground* Islam yang membawa misi dakwah, tetap saja nuansa perlawanan tidak pernah bisa hilang. Meski objek yang dilawan oleh *underground* Islam berbeda dengan komunitas *underground* lainnya.

Muhammad Ikhwan dalam *Scream Volume 2* mengatakan bahwa dalam era jihad global, peran *Islamic Clothing* dalam mendukung langkah mujahidin untuk melakukan *tahridh* (mengobarkan semangat jihad), dan membuat marah musuh melalui obyek yang ditampilkan merupakan bagian dari mengamalkan syariat jika diniatkan untuk hal tersebut dan selama hal itu tidak memancing musuh untuk mencela Allah *Ta'ala*.

Dalam penelitian ini, peneliti mengaitkan perilaku konsumen Muslim dalam keputusan membeli produk distro Muslim dengan paramater diferensiasi produk. Parameter diferensiasi produk menurut Kotler adalah sebagai berikut: ciri, mutu untuk kerja, mutu kesesuaian, ketahanan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan. Namun peneliti tidak menggunakan parameter-parameter tersebut karena kajian dalam penelitian ini adalah kajian Ekonomi Islam.

Peneliti tertarik untuk meneliti fenomena distro Muslim yang di berbagai kota sudah berkembang bahkan membentuk suatu komunitas antar sesama distro Muslim, salah satunya adalah *Islamic Clothing United* yang tergabung di dalamnya distro-distro Muslim dari berbagai kota di antaranya Jakarta, Bandung, Bogor, Yogyakarta, Solo, Surabaya, dan kota-kota lain di Indonesia. Dan peneliti mengambil objek pada salah satu distro Muslim yang ada di kota Yogyakarta, yaitu Mujahidin Distro yang beralamat di jalan Veteran 110 Yogyakarta. Pemilihan Mujahidin Distro sebagai objek penelitian ini karena distro ini berdiri pada 10 April 2004 pernah menjadi *single fighter* di industri distro Muslim di Indonesia, kemudian mulai bermunculan distro Muslim lainnya. Pemasaran Mujahidin Distro pun sudah luas dengan mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh *Islamic Book Fair*. Pemasaran juga dilakukan melalui media internet dan juga menitipkan produknya ke distro Muslim lainnya sebagai mana pemasaran distro pada umumnya.

Pada dasarnya produk-produk yang dijual oleh Mujahidin Distro sama dengan yang dijual oleh distro pada umumnya seperti *t-shirt*, jaket, baju, topi, dan lain sebagainya. Hanya saja konsep yang diusung oleh distro Muslim seperti Mujahidin Distro berbeda, yaitu mengusung tema ke-Islam-an di setiap produknya. Sebagai contoh *t-shirt* yang bertuliskan “*We Are Muslim*”. Diferensiasi produk inilah yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian lanjutan dengan penelitian skripsi ini. Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Parameter Diferensiasi Produk yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Muslim untuk Membeli di Mujahidin Distro Yogyakarta”**.

1.2 Perumusan Masalah

Produk Mujahidin Distro memiliki kekhususan berbeda dengan produk distro-distro secara umum. Sehingga, seharusnya menarik minat konsumen Muslim untuk membeli produknya. Kemudian oleh peneliti dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan konsumen Muslim untuk membeli di Mujahidin Distro?
2. Parameter diferensiasi produk manakah yang paling mempengaruhi keputusan konsumen Muslim untuk membeli di Mujahidin Distro?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan konsumen Muslim untuk membeli di Mujahidin Distro.
2. Untuk menganalisis parameter diferensiasi produk yang paling mempengaruhi keputusan konsumen Muslim untuk membeli di Mujahidin Distro.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan terdapat manfaat baik secara praktis maupun akademis.

1. Manfaat praktis

Memberikan informasi bagi pelaku bisnis distro Muslim dan semua pihak yang akan menekuni bisnis ini mengenai parameter diferensiasi produk yang mempengaruhi konsumen Muslim untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi produsen dalam memproduksi produk distro tersebut.

2. Manfaat akademis

Dapat digunakan untuk bahan referensi bagi para akademisi di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, maupun yang akan melakukan penelitian lanjutan terkait dengan tema penelitian ini.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I merupakan Pendahuluan yang menjelaskan Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan penelitian.

BAB II merupakan Tinjauan Pustaka yang menjelaskan Kerangka Teori, Kerangka Pemikiran Teoritik, dan Hipotesis penelitian.

BAB III merupakan Metode Penelitian yang menjelaskan Jenis Penelitian, Sumber Data, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel, dan Teknik Analisis Data

BAB IV merupakan Hasil Penelitian dan Pembahasan yang menjelaskan Gambaran Umum Objek Penelitian, Karakteristik Responden, Deskripsi Data Penelitian, Analisis Data, dan Intepretasi Hasil dan Pembahasan penelitian.

BAB V merupakan Penutup yang menjelaskan Kesimpulan penelitian dan Saran terhadap pihak terkait dan Penutup.