



Ramadhan dan Geliat Ekonomi

PENULIS:

Abdul Jalil, Nikmatul Masruroh, Akhmad Jaki,
Darmawati, Ramadhan Razali, Yayuk Sri Rahayu,
Anni Muslimah Purnamawati, Wasilatur Rohmaniyah,
Attori Alfi Shahrin, Mukhlis, Haidi Hajar Widagdo,
Yazidul Fawaid, Muhammad Machsun, Sakinah

EDITOR:

Angga Syahputra, S.E.I., M.E.I.
Zulfikar, S.Sos., M.S.M

Ramadhan & Geliat Ekonomi

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta Pasal 1

Hak cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ketentuan pidana Pasal 113

- (1) Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Ramadhan & Geliat Ekonomi

Penulis:

Abdul Jalil, Nikmatul Masruroh, Akhmad Jaki,
Darmawati, Ramadhan Razali, Yayuk Sri Rahayu,
Anni Muslimah Purnamawati, Wasilatur Rohmaniyah,
Attori Alfi Shahrin, Mukhlis, Haidi Hajar Widagdo,
Yazidul Fawaid, Muhammad Machsun, Sakinah

Editor:

Angga Syahputra, S.E.I., M.E.I.
Zulfikar, S.Sos., M.S.M.



Ramadhan & Geliat Ekonomi

Penulis:

Abdul Jalil, Nikmatul Masruroh, Akhmad Jaki, Darmawati,
Ramadhan Razali, Yayuk Sri Rahayu, Anni Muslimah Purnamawati,
Wasilatur Rohmaniyah, Attori Alfi Shahrin, Mukhlis,
Haidi Hajar Widagdo, Yazidul Fawaid, Muhammad Machsun, Sakinah

Editor:

Angga Syahputra, S.E.I., M.E.I.
Zulfikar, S.Sos., M.S.M.

ISBN:

978-623-09-2424-8

Desain Cover:

Zul Badri

Cetakan Pertama:

Maret 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang.
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini
tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

PENERBIT:

AZ-ZAHRA MEDIA SOCIETY

Anggota IKAPI No. 075/SUT/2023

Jl. HM. Harun No. 8, Percut, Deli Serdang – Sumatera Utara 20371

Email: zahramedia.society@gmail.com

<http://azzahramedia.com>

Kata Pengantar

Hamdan wa syukran Lillah, sholatan wa salaman 'ala Rasulillah.

Segala puji bagi Allah Swt. yang telah memberikan berbagai nikmatnya kepada kita semua, terutama kepada tim inisiator, para penulis, tim editor serta berbagai pihak yang memberikan dukungan baik moril maupun materiil, sehingga buku ini dapat terselesaikan dan diterbitkan. Shalawat dan salam kepada Baginda Rasulullah Saw. semoga kita semua mendapatkan syafaatnya, *aamiin ya Rabbal 'alamin.*

Pimkanok Piamjariyakul dalam artikelnya "*The Impact of Ramadan on Indonesia*" mencatat adanya penurunan produktivitas bulanan sebesar 7,7% di Mesir dan Pakistan karena pengurangan dua jam kerja. Sedangkan di Indonesia penurunan hanya 3,8% karena pengurangannya hanya satu jam. Piamjariyakul mencatat tiga perubahan selama bulan Ramadan selain penurunan produktivitas. Pertama, penurunan jam kerja yang digunakan untuk menambah jam bersosialisasi dengan keluarga, teman dan kerabat. Pergeseran penggunaan jam ini dapat meningkatkan kebahagiaan masyarakat. Kedua, perubahan pola belanja, dimana akan ada *budget* lebih yang digunakan untuk membeli makanan dan hadiah. Ketiga, naiknya angka inflasi. Bertambahnya jumlah uang yang beredar akibat pembayaran THR mendorong naiknya permintaan terutama makanan, pakaian, *traveling* yang mendorong naiknya harga-harga.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Filipe Campante dan David Yanagizawa, guru besar Universitas Harvard, dalam riset mereka "*Does Religion Affect Economic Growth and Happiness*" dengan menggunakan

data berabagi negara Muslim selama lebih dari 60 tahun menyimpulkan dua hal, Pertama, bulan Ramadan menurunkan produktivitas kerja karena jam kerja yang lebih pendek. Kedua, bulan Ramadan meningkatkan kebahagiaan masyarakat.

Buku yang bersama Anda saat ini adalah kajian yang menarik untuk dibaca dalam rangka mempersiapkan diri menyambut dan menjalani bulan suci Ramadhan sebagai bulan *tarbiyah*. Buku ini tidak sekedar mengkaji Ramadhan dari aspek ekonomi saja, namun juga menyangkut keutamaan-keutamaan Ramadhan dari sisi agama serta dari aspek kesehatan. Dengan mempersiapkan diri menyambut Ramadhan, diharapkan *goals* menjadi insan yang bertakwa dapat benar-benar diraih. *Tahniah* kepada para penulis yang telah meluangkan waktunya dan selamat *memprepere* diri kepada para pembaca. Semoga kita semua menjadi bahagian kaum Muslim yang gembira menyambut datangnya bulan suci Ramadhan. *Marhaban ya Ramadhan....*

Deli Serdang, 2 Maret 2023 M
9 Sya'ban 1444 H

H. Angga Syahputra, S.E.I., M.E.I., CBPA
Direktur Penerbit Az-Zahra Media Society

Kata Pengantar Editor

Alhamdulillah 'ala kulli haal,

Segala kepunyaan hanya milik Allah Swt. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad Saw. beserta keluarga dan para sahabat. *Allahumma sholli 'ala Sayyidina Muhammad wa 'ala ali Sayyidina Muhammad.*

Ramadhan merupakan bulan yang selalu dinanti umat Muslim yang beriman. Di bulan ini segala amal ibadah dilipatgandakan ganjaran pahalanya, pintu-pintu syurga dibuka, sebaliknya pintu-pintu neraka ditutup. Dalam aspek ekonomi, bulan ini selalu berkaitan erat dengan geliat perekonomian, dimana umumnya pengeluaran masyarakat akan meningkat dari hari-hari biasanya.

Pola ekonomi di bulan Ramadhan akan berdampak secara signifikan pada aspek ekonomi umat, khususnya ekonomi Muslim, sebab banyak produk halal yang dipasarkan oleh berbagai produsen guna menunjang keperluan masyarakat di bulan puasa. Pengeluaran masyarakat di bulan Ramadhan tidak melulu *self assertive* untuk kesenangan sendiri. Namun juga sarat aksi-aksi kedermawanan sosial sebagai manifestasi panggilan spiritual. Dimana umat Islam memang diwajibkan menyisihkan zakat, serta dianjurkan berderma.

Sankin istimewanya bulan ini, menyambutnya dengan senang hati saja bahkan sudah dinilai pahala. Untuk itu, sudah sewajarnya kaum Muslim mem-*prepare* dirinya dengan ilmu, agar dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang maksimal di bulan Ramadhan.

Kami menilai wujud kebahagiaan penulis salah satunya dibuktikan dengan kehadiran buku ini. Buku ini sangat layak dijadikan konsumsi pra Ramadhan dan saat

Ramadhan tiba. Ada 14 kajian dalam buku ini dan semuanya mengulas keistimewaan Ramadhan dari berbagai aspek. Terima kasih telah mengamanahi kami dalam menyunting buku ini, semoga buku ini menjadi amal-amal kebaikan bagi kita semua. *Marhaban ya Ramadhan....*

Medan, 2 Maret 2023
Editor,

Angga Syahputra, S.E.I., M.E.I.
Zulfikar, S.Sos., M.S.M.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
KATA PENGANTAR EDITOR	vii
DAFTAR ISI	ix
HAKIKAT PUASA DALAM ISLAM.....	1
<i>Abdul Jalil, S.H.I., M.A., M.E.I.</i> <i>(Fakultas Ilmu Budaya - Universitas Halu Oleo Kendari)</i>	
DAYA BELI MASYARAKAT DI BULAN RAMADHAN...14	
<i>Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)</i>	
PENJUALAN MAKANAN DAN MINUMAN	32
<i>Akhmad Jaki, S.Sos., M.I.Kom.</i> <i>(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - IAIN Palangka Raya)</i>	
PENJUALAN FASHION DI BULAN RAMADHAN	51
<i>Dr. Hj. Darmawati, M.Hum.</i> <i>(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – UINSI Samarinda)</i>	
GELIAT PARIWISATA.....	66
<i>Ramadhan Razali, Lc., MA.</i> <i>(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - IAIN Lhokseumawe)</i>	
PUASA DAN BUDAYA KONSUMTIF.....	77
<i>Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM.</i> <i>(Fakultas Ekonomi – UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)</i>	
INVESTASI DAN INFLASI DI BULAN RAMADHAN.....	94
<i>Anni Muslimah Purnamawati, M.E. (IAIN Madura)</i>	

RAMADHAN DAN EKONOMI KREATIF	109
<i>Wasilatur Rohmaniyah, M.A.</i>	
<i>(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - IAIN Madura)</i>	
DAMPAK ZAKAT FITRAH	127
<i>Attori Alfi Shahrin (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</i>	
<i>UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)</i>	
DAMPAK ZAKAT, INFAK DAN SEDEKAH	141
<i>Mukhlis, S.HI., M.Sh.</i>	
<i>(Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Hubbulwathan Duri)</i>	
AMALAN BERLIPAT GANDA	151
<i>Haidi Hajar Widagdo, M.Hum.</i>	
<i>(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – IAIN Palangka Raya)</i>	
RAMADHAN DAN KESEHATAN	175
<i>Yazidul Fawaid (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</i>	
<i>UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)</i>	
NUZULUL QUR’AN DAN RAMADHAN	190
<i>Muhammad Machsun, M.Pd.</i>	
<i>(FAI - Universitas Muhammadiyah Lampung)</i>	
AMALAN-AMALAN DI BULAN RAMADHAN	201
<i>Dr. Sakinah, M.E.I.</i>	
<i>(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – IAIN Madura)</i>	

Penjualan Fashion di Bulan Ramadhan

Dr. Hj. Darmawati, M.Hum.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – UINSI Samarinda

Email: darmawati@uinsi.ac.id

A. Konsep Fashion

Have you ever think about the fashion?

Hal yang pertama kali terlintas dalam benak kita tentang kata “*fashion*” adalah tentang pakaian atau sesuatu yang dipakai oleh tiap-tiap individu untuk tujuan membuat dirinya terlihat lebih menarik. Namun, sebenarnya kata “*fashion*” ini merupakan kata yang paling umum, yang tidak hanya digunakan untuk jenis pakaian saja tapi hal yang lebih luas dari persoalan pakaian, itu bisa berarti apapun, bisa makanan atau minuman atau hal lainnya yang dapat menarik perhatian banyak orang. Seperti yang dikatakan oleh desainer terkenal:

“Fashion is not something that exists in dresses only. Fashion is in the sky, the street; fashion has to do with ideas, the way we live, what is happening” - Coco Channel (Central Board of Secondary Education, 2013).

Kata “*fashion*” secara bahasa diambil dari bahasa Latin yaitu *factio*, yang bermakna membuat atau melakukan (Hendariningrum & Susilo, 2008). Itulah mengapa *fashion* lebih banyak digunakan oleh keadaan yang sifatnya ke-*event-an* atau kegiatan yang diselenggarakan oleh para desainer muda. *Fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan oleh segelintir atau banyak orang, yang tidak seperti istilah yang digunakan pada saat ini yang merujuk *fashion* sebagai

sesuatu yang dikenakan seseorang. Makna sebenarnya dari *fashion* pun mengacu pada gagasan/ide tentang *fetish* atau objek *fetish*. Kata "*fetish*" memiliki ungkapan bahwa butir-butir *fashion* dan pakaian merupakan komoditas yang paling di-*fetish*-kan, yang diproduksi serta dikonsumsi oleh masyarakat kapitalis. Polhemus dan Procter dalam Barnard (2007) menunjukkan bahwa masyarakat kontemporer barat menggunakan istilah *fashion* sebagai dandanan, gaya, dan busana.

Menurut pendapat penulis, *fashion* pada umumnya merupakan cara/sikap bagaimana seseorang berpakaian, makan, atau cara bagaimana seseorang menghabiskan waktu luangnya atau aktifitas-aktifitas yang terlibat di dalamnya. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *fashion* merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari (gaya hidup). Kata "*fashion*", juga merupakan perwakilan dari visualisasi kehidupan di masyarakat – baik ekonomi, politik, atau budaya pada waktu tertentu.

Menurut Alex Thio dalam bukunya "*Sociology*", menyebutkan *fashion* sebagai sesuatu yang luar biasa dalam periode yang relatif singkat di antara sebagian besar orang dalam inovasi tertentu. Ini mencakup *trend-trend* yang selama ini berlangsung di sekitar masyarakat, mereka dapat terkenal dalam fase tertentu tapi juga akan surut pada fase berikutnya (Trisnawati, 2011).

Hal ini yang membuktikan bahwa dalam *fashion* setidaknya terdapat 3 (tiga) dimensi yang tidak pernah lepas yaitu waktu (*time*), penerimaan (*acceptance*), dan gaya (*style*). Waktu membuat *fashion* terus berputar, mungkin tidak dapat terkenal sekarang tapi akan dikenal oleh sebagian besar orang pada tahun-tahun berikutnya. Perubahan inilah yang membuat setiap bisnis di bidang *fashion* tetap terus bertumbuh dan terlihat lebih menarik.

Selalu ada celah (ruang) untuk perubahan, karena perubahan adalah sesuatu yang tidak pernah konsisten.

Dimensi selanjutnya adalah penerimaan, *fashion* yang baik adalah yang selalu diterima oleh perorangan atau kelompok, atau dapat dikatakan *fashion* secara minimalnya diterima oleh perorangan. Penerimaan ini juga dapat bermakna keinginan konsumen untuk membeli dan memakainya dalam rangka mendapatkan visibilitas. Penerimaan ini tidak mengharuskan seluruhnya tapi dapat juga dikatakan hanya sebagian atau beberapanya saja. *This is because a style..., we are talking about a style*, dan dalam bab ini akan membahas lebih jauh mengenai *style*, dan saat *style* diterima itu menjadi *fashion*.

Fashion sebagai bentuk non verbal yang digunakan oleh pemakainya sebagai bagian dari ekspresi dirinya yang memberikan implikasi terhadap sikap/perilaku, nilai, status, identitas, dan yang lebih pentingnya lagi perasaannya. Kita juga dapat menilai seseorang berkat *fashion*-nya. Oleh karena itu, dengan adanya *fashion* dapat membantu dalam memvisualisasikan segala hal yang paling diminati oleh pemakainya sehingga beberapa di antara individual menjadi terpengaruh karenanya baik laki-laki maupun perempuan, baik atau buruk.

Hal yang lebih penting dari *fashion* adalah tidak semua peminatnya adalah yang bergender perempuan, bagi mereka yang bergender laki-laki pun juga bisa memiliki *fashion*. Tidak ada yang salah mengenai persepsi tersebut. Sebab dikatakan perempuan yang paling dominan terhadap *fashion* karena gaya (*style*) yang terletak misalnya pada mode pakaian perempuan adalah yang paling banyak motifnya, modelnya, atau sebagainya. Dan *style* yang terletak pada laki-laki hanya itu-itu saja yang hanya terlihat dari pakaian dan celananya saja, dan hanya sedikit dari

model pakaian laki-laki yang memiliki desain berbeda dari yang lainnya.

Persoalan tentang *fashion* ini tidak dapat dipungkiri, sebab kita hidup di lingkungan masyarakat, dimana orang-orang saling berinteraksi satu sama lainnya, dan pastinya diantara mereka ada yang merasa ingin selalu diperhatikan (mendapatkan tonjolan dari diri mereka) (*be fashionable*) (Arsita & Sanjaya, 2021), untuk itu *fashion* dapat dijadikan alat (*tool*) dari hal tersebut. Dan oleh sebab itu, banyak sekali kursus-kursus yang mengkhususkan untuk menjadi desainer atau jenjang yang lebih tinggi lagi adalah universitas, yang tujuannya adalah membuat sebuah desain yang terlihat mengagumkan dan disukai banyak orang. Mereka mencoba untuk merangkai beberapa terobosan yang dapat dipakai dan berguna bagi seseorang. Hal ini tidak hanya berlaku bagi mode pakaian dan aksesoris saja, bahkan *handphone/gadget* yang seringkali kita gunakan banyak sekali mereknya dan tiap periode selalu di *upgrade* menjadi fungsi yang lebih tinggi.

Fenomena *fashion* ini selalu diiringi oleh gaya hidup masyarakat sekitar dan akan terus berevolusi seiring dengan perkembangan zaman. Beberapa diantara sebab-sebab gaya hidup yang selalu berubah-ubah adalah sebagai berikut (Central Board of Secondary Education, 2013):

1. Masyarakat Indonesia yang tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalismen konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan seperti mall, industri mode, industri kecantikan, industri kuliner, dunia pergosipan, kawasan hunian mewah, *real estate*, dan lain sebagainya.
2. Globalisasi media industri dari mancanegara dengan akumulasi modalnya yang sangat besar mulai memasuki

pasar tanah air sekitar 1900-an, seperti majalah-majalah *mode*, *fashion show*.

3. Di sebagian kalangan masyarakat memunculkan pula gaya hidup alternatif, suatu gerakan dimana seolah-olah 'kembali ke alam', kepada hal-hal yang bersahaja (semacam kerinduan terhadap kampung halaman/surga yang hilang); dan juga munculnya gaya hidup spiritualisme baru yang keseluruhannya seakan-akan menjadi *antithesis* dari gaya hidup *glamour*.

Itulah beberapa dari fenomena yang mendasari dari perubahan gaya hidup di sekitar masyarakat. Fenomena yang sedang terjadi di Indonesia sendiri ialah yang bersifat religi, yang diringi dengan ditetapkannya Indonesia sebagai wisata halal nomor 2 di seluruh dunia. Hal ini juga yang memberikan kesempatan tidak hanya memperbanyak fasilitas yang berbau religi tetapi mulai dari industri kuliner hingga pakaian mode pun untuk terus bersaing dengan memperebutkan hati para konsumennya. Mereka berlomba-lomba bagaimana menciptakan produk *fashion* yang ramah Muslim, tidak hanya dari segi kuantitas tetapi juga kualitasnya, yang tidak hanya mengikuti *trend* teraktual tetapi juga bagaimana desainnya sarat akan nilai-nilai Islam (tidak melanggar ketentuan Islam). Dan kini Indonesia berada dalam urutan ke-3 pada kategori *Top 10 Modest Fashion* berdasarkan pada laporan publikasi dari *Global Islamic Economy Indicator 2019/2020*.

Dalam salah satu penelitian yang dikemukakan oleh Dian Savitrie (Savitrie, 2008), menyebutkan bahwa *fashion item* yang paling berkembang pesat adalah mode pakaian, yang diikuti oleh tas dan sepatu. Ditambah dengan pesatnya perkembangan teknologi membuat *trend* mode ini menjadi semakin canggih (Shadrina et al., 2021), yang para

desainernya tidak lagi menciptakan karakter desain berdasarkan gambar yang dirancang di atas kertas atau buku, dan lebih memilih menciptakannya dengan bantuan komputer tiga dimensi.

Gambar 1.
Teknologi Desain melalui Komputer



Nama-Nama Software Design

Valentina

Clo

Blender

Tailornova

Pattern Design Software

Browzewear

SnapFashun

Edraw Max

Sumber: (Best 8 Free & Open Source Fashion Design Software, n.d.)

B. Bulan Ramadhan dan Penjualan *Fashion Online*

Bulan Ramadhan adalah bulan yang sangat mulia, serta penuh dengan keberkahan, karena segala perbuatan baik yang dilakukan bernilai pahala oleh Allah Swt. Kehadiran Ramadhan pun sangat ditunggu oleh umat Muslim di seluruh penjuru dunia.

Bulan Ramadhan menjadi momentum yang cukup menarik untuk diperbincangkan khususnya dalam hal ekonomi. Di negara Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah Muslim. Bulan Ramadhan menjadi puncak meningkatnya daya beli dan perilaku konsumtif masyarakat Muslim baik produk maupun jasa.

Fenomena pada setiap bulan Ramadhan selalu muncul berbagai lapak baru yang bersifat musiman. Biasanya lapak ini menjual takjil untuk kebutuhan berbuka puasa yang didalamnya terdapat berbagai macam produk makanan dan minuman, baik khas tradisional maupun kekinian. Pada industri pakaian juga berlaku demikian. Tren membeli pakaian menjelang lebaran menjadi fenomena musiman yang melekat pada masyarakat Indonesia khususnya umat Muslim. Meski hal ini bukan menjadi keharusan namun tradisi mengenakan baju baru di kala lebaran sudah ada di Indonesia sejak abad ke 16. Hal ini tentunya tidak bisa lepas dari masyarakat Muslim Indonesia.

Kegiatan ekonomi Ramadan dan kemudian dilanjutkan dengan kegiatan ekonomi lebaran tetap menarik untuk dicermati baik dari sisi permintaan maupun penawaran. Fenomena dan masalah ekonomi yang timbul pada rangkaian peristiwa tersebut menjadi topik klasik tapi tetap kekinian. Hal ini menjadi tradisi yang unik di Indonesia setiap bulan Ramadhan dan Lebaran. Jika dilihat dari sisi agama maka identik dengan proses pengendalian hawa nafsu duniawi. Namun menariknya daya beli masyarakat meningkat di kala bulan Ramadhan. Fenomena ini cukup berpengaruh terhadap roda perekonomian Indonesia. Karena melihat pergerakan ekonomi di bulan Ramadhan meningkat cepat yang akhirnya berefek pada likuiditas masyarakat. Uang yang awalnya diam kemudian bergerak

menumbuhkan aktivitas ekonomi. Terjadi percepatan perputaran uang serta pergerakan barang dan jasa.

Konsekuensi logisnya ekonomi Ramadan memicu inflasi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan Indeks Harga Konsumen (IHK) pada maret 2022 mengalami inflasi sebesar 0,66 persen secara bulanan (*month to month/mtm*).

Bulan Ramadhan adalah bulan yang sangat mendatangkan keuntungan untuk para pelaku usaha secara *offline* maupun *online*, diantaranya adalah usaha *fashion* yang banyak diminati, karena erat kaitannya dengan hari raya Idul fitri. Beberapa jenis penjualan *fashion* di bulan Ramadhan, diantaranya jilbab atau kerudung dengan berbagai mode (jilbab syar'i, pashmina, jilbab instan), baju Muslimah dengan macam ragamnya mulai tunik, gamis, kaftan, dress, juga tas, sepatu, dan aksesoris lainnya. Kemudian baju koko dengan ragam model dan warnanya. Usaha *fashion* berikutnya adalah perlengkapan sholat yang meliputi mukena, sarung, kopiah, sajadah dan tasbih.

Penjualan *fashion* secara *online* di bulan Ramadhan makin meningkat karena selama bulan puasa banyak orang lebih sering menghabiskan waktunya untuk mengakses internet dan berbelanja *online*. Survei yang dilakukan *The Trade Desk* dan *YouGov* mencatat, dua dari tiga atau 68 persen konsumen Indonesia, berbelanja *online* di bulan Ramadhan. Angka ini meningkat 19 persen dari tahun ke tahun.) Dalam survei ini jumlah sampel yang terlibat adalah 2.149 orang dewasa, pada tahun 2022. Data yang diambil merupakan representasi dari orang Indonesia berusia 18 tahun ke atas (Survei: Orang Indonesia Yang Belanja Online Untuk Ramadan Bakal Meningkatkan Di 2022 - Tekno Liputan6.Com, n.d.).

Seiring semakin mudahnya aktivitas berbelanja di era digital, orang-orang turut memberi perhatian pada aspek penunjang ibadah Ramadan seperti pakaian Muslim. Biasanya, ibadah akan lebih nyaman dengan pakaian Muslim yang memadai. Karenanya, tidak mengherankan bila belanja pakaian Muslim melalui *platform e-commerce* semakin meningkat kala periode Ramadan.

Lalu apa jenis produk *fashion* Muslim yang paling banyak dibeli? Kemudian jenis penutup kepala, pakaian atasan Muslim hingga sarung seperti apa yang menjadi favorit pembeli? iPrice melakukan analisis untuk mengetahui seperti apa tren belanja produk *fashion* Muslim di bulan Ramadan. Analisis ini menggunakan data transaksi dan perilaku lebih dari 200 ribu konsumen *fashion* Muslim di *platform* Tokopedia selama periode dua minggu pertama Ramadan. Berikut rangkuman 14 temuan primer dari olahan data yang dianalisis iPrice.

1. Perbandingan Perilaku Belanja Pria vs Wanita Indonesia Selama Bulan Ramadhan

- a. Pria ternyata cukup memperhatikan tampilan selama Ramadan. Aktivitas belanja pria untuk produk-produk *fashion* Muslim tumbuh hingga 4,6x di periode Ramadan dibanding periode sebelum Ramadan. Selain itu, pembeli pria tercatat memiliki kenaikan pertumbuhan aktivitas belanja yang lebih tinggi dibandingkan dengan kaum wanita ketika periode Ramadan. Aktivitas belanja para wanita tumbuh 2,5x selama Ramadan.

- b. Pria lebih banyak membeli peci dan sarung ketimbang pakaian lain ketika bulan Ramadan. Meski pertumbuhan aktivitas belanja pria cukup tinggi, tapi fokus produk yang mereka beli tergolong sama. Dari

persentase yang ada, peci (28%) dan sarung (25%) menjadi produk paling banyak dibeli pria selama bulan puasa. Selain itu, 17% pria juga membeli baju koko.

- c. Baju koko menjadi atasan yang paling banyak dibeli (87%) pria. Tidak banyak jenis produk atasan yang menarik perhatian para pria. Kebanyakan pria memilih baju koko sebagai atasan untuk berpenampilan selama Ramadan. Sebanyak 13% lainnya memilih produk gamis sebagai atasan.
- d. Penjualan mukena katun tumbuh hingga 3,6x dan menjadi yang terlaris di kalangan wanita selama bulan Ramadan. Meningkatnya penjualan mukena katun mengindikasikan bahwa wanita sangat memperhatikan perangkat ibadah di bulan Ramadan. Mukena katun juga menjadi produk yang paling laris dibeli wanita selama bulan puasa. Dari porsi 100 persen penjualan produk *fashion* Muslim wanita, mukena katun mengambil 17% penjualan. Produk terlaris berikutnya adalah kaftan (11%) dan gamis polos (8%) di tempat kedua dan ketiga.
- e. Penjualan produk *kaftan* selama bulan Ramadan tumbuh hingga 7x lipat dari periode sebelum Ramadan. Pakaian longgar seperti kaftan menjadi populer di kalangan wanita selama bulan Ramadan. Selain bisa dikenakan ketika berpergian ke tempat ibadah, kaftan juga bisa dimaksimalkan sebagai pakaian harian penutup aurat. Tidak heran bila pertumbuhan penjualan kaftan meningkat hingga 7x lipat untuk *fashion* Muslim wanita dalam periode bulan puasa.

- f. Produk gamis paling banyak dibeli (62%) oleh para wanita selama bulan Ramadan, mengalahkan kaftan (22%), abaya (9%), dan tunik (7%). Meski kaftan punya pertumbuhan penjualan yang cukup tinggi, tapi nyatanya para wanita masih menjadikan gamis sebagai atasan yang paling banyak dibeli. Ada 62% wanita yang mencari atasan menjatuhkan pilihan pada gamis ketimbang kaftan, abaya, ataupun tunik.
- g. Persentase belanja *fashion* Muslim di Tokopedia masih didominasi wanita (61,4%) ketimbang pria (38,6%) selama bulan Ramadan.

Secara keseluruhan, kaum wanita lebih banyak melakukan aktivitas belanja saat bulan puasa dibandingkan dengan pria. Namun seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, pembeli pria tercatat memiliki kenaikan pertumbuhan aktivitas belanja yang lebih tinggi dibandingkan dengan kaum wanita selama periode Ramadan. Di samping itu, pembelian produk *fashion* Muslim secara keseluruhan juga meningkat 3x lipat selama Ramadan.

2. Penutup Kepala yang Menjadi Penting di Bulan Ramadan



- a. Peci paling digemari pria sebagai tutup kepala dalam tampilan Islami. Tidak banyak produk penutup kepala yang ditawarkan untuk pria. Tapi jika membandingkan antara produk peci dan sorban, peci adalah pilihan mayoritas pria dengan angka 86%, sedangkan sebanyak 14% pria juga membeli sorban untuk melengkapi penampilan selama bulan ramadan.
- b. Semakin banyak produk penutup kepala untuk wanita Muslimah yang dijual di internet. Jika pria hanya tertarik pada dua jenis produk penutup kepala, tidak begitu dengan wanita. Ada empat produk penutup kepala yang jamak dibeli wanita dalam bulan Ramadan, yakni hijab instan, hijab segi empat, khimar, hingga pashmina.
- c. Hijab instan menjadi produk penutup kepala paling laris dibeli wanita. Para wanita lebih banyak membeli hijab instan (42%) ketimbang hijab segi empat (28,3%), khimar (21,4%), ataupun pashmina (8,3%).
- d. Penutup kepala bermotif polos lebih banyak dibeli selama bulan Ramadan. Para pria menyenangi motif penutup kepala berwarna polos ketimbang bermotif. Peci maupun sorban yang bermotif polos lebih disukai 94% pembeli dibandingkan dengan motif semarak yang hanya berkisar pada 6% pembeli. Sedangkan 90% kaum wanita juga menjatuhkan pilihan pada tutup kepala bermotif polos jika dibandingkan dengan motif semarak yang hanya diminati 10% wanita. (*Survei: Orang Indonesia Yang Belanja Online Untuk Ramadan Bakal Meningkat Di 2022 - Tekno Liputan6.Com, n.d.*)

Meskipun bisnis *fashion Ramadhan* bukan bisnis yang sepi pesaing, namun pelaku usaha harus tetap dapat melakukan diferensiasi produk dengan membuat produk dan menawarkan model baju kekinian yang disesuaikan dengan target pasar yang spesifik.

Untuk strategi pemasarannya memerlukan proses yang panjang (waktu yang lama), karena untuk dapat membuat suatu produk lebih dikenal oleh kalangan masyarakat, dalam hal ini waktu sangatlah berperan penting dalam setiap keadaannya mulai dari *branding*, pembuatan konten pemasaran, *email marketing*, hingga pengenalan produk kepada masyarakat melalui bantuan *influencer*. Dengan memanfaatkan seluruh fasilitas yang ada pada media elektronik, sudah cukup untuk membuat sebuah bisnis dikenal kepada masyarakat selaku konsumen.

Selain itu untuk mendapatkan nilai keberkahan dalam menjalankan bisnis apalagi di bulan Ramadhan, maka hendaklah setiap pelaku usaha menerapkan prinsip etika bisnis Islam. Dari segi produk misalnya, harus menawarkan konsep yang jujur, yang berarti produk yang ditampilkan dalam etalase harus sesuai dengan versi *real*-nya dengan menjelaskan spesifikasi dari produk yang ditawarkan. Dari segi harga, harus menawarkan konsep harga yang adil, yang tidak hanya menguntungkan satu pihak sementara merugikan pihak yang lain, melainkan konsep untung sama untung. Dan dari segi tempat, tempat juga mempunyai bagian dalam proses jual beli *online*, dengan adanya tempat yang terawat secara teratur dapat memelihara kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan tempat yang tidak terawat, sehingga ketika produk telah sampai ke tujuan pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas terhadap produknya. Serta yang terakhir adalah dari segi promosi, promosi yang dilakukan harus bersikap jujur dan terpercaya,

berlaku baik dan sopan, tidak memaksakan kehendak pelanggan dan tidak saling merugikan.

C. Daftar Pustaka

Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). The Influence of Lifestyle and *Fashion Trends* on Online Media. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 07(02), 125–131.

Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion. (n.d.). Retrieved 26 February 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>

Barnard, M. (2007). *Fashion sebagai Komunikasi*. Jalsutra. *best 8 free & open source fashion design software*. (n.d.). Retrieved 21 February 2023, from <https://www.goodfirms.co/fashion-design-software/blog/best-free-open-source-fashion-design-software>

Central Board of Secondary Education. (2013). *Introduction to The Fashion Industry Student Handbook for Class IX* (Edisi 1). The Secretary, Central Board of Secondary Education.

Haryanti, I., & Nurdin, H. (2021). Trend *Fashion* Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Berhijab Di Kota Bima *Fashion Trends And Hedonic Lifestyle Towards Purchase Decisions For Hijab Clothing In Bima City*. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 11, 124–135.

Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). *Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25–32.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. Organization.
- Savitrie, D. (2008). *Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswi FE UI dan Pengunjung Butik N.y.L.a)*. Universitas Indonesia.
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Trend *Fashion*, Gaya Hidup, dan Brand Image terhadap Preferensi *Fashion* Hijab. *Journal Od Islamic Economics*, I(Juli-Desember), 48–71.
- Survei: Orang Indonesia yang Belanja Online untuk Ramadan Bakal Meningkat di 2022 - Tekno Liputan6.com*. (n.d.). Retrieved 26 February 2023, from <https://www.liputan6.com/tekno/read/4899934/survei-orang-indonesia-yang-belanja-online-untuk-ramadan-bakal-meningkat-di-2022>
- Tren Konsumtif Ramadhan dan Lebaran*. (n.d.). Retrieved 26 February 2023, from <https://justisia.com/2022/tren-konsumtif-ramadhan-dan-lebaran/>
- Tren Penjualan Ritel Fashion Terus Meningkat, ZONE Lanjutkan Ekspansi Bisnis*. (n.d.). Retrieved 26 February 2023, from <https://pasardana.id/news/2022/11/28/tren-penjualan-ritel-fashion-terus-meningkat-zone-lanjutkan-ekspansi-bisnis/>
- Trisnawati, T. Y. (2011). *Fashion* sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *The Messenger*, III(Juli), 36–47.

Ramadhan dan Geliat Ekonomi

Pimkanok Piamjariyakul dalam artikelnya *"The Impact of Ramadan on Indonesia"* mencatat adanya penurunan produktivitas bulanan sebesar 7,7% di Mesir dan Pakistan karena pengurangan dua jam kerja. Sedangkan di Indonesia penurunan hanya 3,8% karena pengurangannya hanya satu jam. Piamjariyakul mencatat tiga perubahan selama bulan Ramadhan selain penurunan produktivitas. Pertama, penurunan jam kerja yang digunakan untuk menambah jam bersosialisi dengan keluarga, teman dan kerabat. Pergeseran penggunaan jam ini dapat meningkatkan kebahagiaan masyarakat. Kedua, perubahan pola belanja, dimana akan ada budget lebih yang digunakan untuk membeli makanan dan hadiah. Ketiga, naiknya angka inflasi. Bertambahnya jumlah uang yang beredar akibat pembayaran THR mendorong naiknya permintaan terutama makanan, pakaian, *traveling* yang mendorong naiknya harga-harga.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Filipe Campante dan David Yanagizawa, Guru Besar Universitas Harvard, dalam riset mereka *"Does Religion Affect Economic Growth and Happiness"* dengan menggunakan data berabagai negara Muslim selama lebih dari 60 tahun menyimpulkan dua hal, Pertama, bulan Ramadhan menurunkan produktivitas kerja karena jam kerja yang lebih pendek. Kedua, bulan Ramadhan meningkatkan kebahagiaan masyarakat.

Buku ini merupakan kajian yang menarik untuk dibaca dalam rangka mempersiapkan diri menyambut dan menjalani bulan suci Ramadhan sebagai bulan *tarbiyah*. Buku ini tidak sekedar mengkaji Ramadhan dari aspek ekonomi saja, namun juga menyangkut keutamaan-keutamaan Ramadhan dari sisi agama serta dari aspek kesehatan. Dengan mempersiapkan diri menyambut Ramadhan, diharapkan goals menjadi insan yang bertakwa dapat benar-benar diraih. Marhaban ya Ramadhan....



AZ-ZAHRA MEDIA SOCIETY

Ⓜ <http://azzahramedia.com>

✉ zahramedia.society@gmail.com

📍 Jl. HM. Harun No. 8, Percut, Sumatera Utara

ISBN 978-623-09-2424-8

