


DETERMINING FACTORS FOR MUSLIM FASHION BUSINESS DECISIONS WITH AHP APPROACH

FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN BERBISNIS FASHION MUSLIM DENGAN PENDEKATAN AHP

Puja Larasati, Edy Yusuf Agung Gunanto 
Ekonomi Islam – Fakultas Ekonomika dan Bisnis – Universitas Diponegoro
Pujalaras15.pl@gmail.com*, edyyusuffebundip@gmail.com

ABSTRAK

Industri halal dinilai memiliki peluang menjanjikan seiring meningkatnya gaya hidup halal dikalangan masyarakat. Dimana saat ini industri halal telah mencakup semua perspektif diberbagai bidang kebutuhan individu. Pemanfaatan barang halal sudah meluas baik bagi muslim maupun non-muslim yang peduli akan gaya hidup sehat, karena halal telah mencakup unsur kebersihan, keselamatan, dan keamanan. Hal ini berdampak pada tingginya minat konsumen terhadap produk halal baik itu barang ataupun jasa, sekaligus dapat menjadi peluang bisnis bagi produsen untuk mulai berkonsentrasi pada pembuatan produk halal guna memenuhi permintaan pasar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pengusaha dalam memilih bisnis. Metode penelitian yang digunakan yaitu Analytical Hierarchy Process (AHP) dengan menggunakan alat analisis Expert Choice 11. Pemilihan metode analisis ini untuk mengetahui faktor terkuat yang mempengaruhi keputusan pengusaha berbisnis fashion muslim di Kota Semarang. Data yang bersifat kualitatif diperoleh melalui wawancara dengan bantuan kuesioner yang diajukan kepada 5 pengusaha fashion muslim di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berbisnis fashion muslim setelah diurutkan yaitu Religiusitas (51,4%), Efikasi Diri (22,0%), Halal Lifestyle (15,5%), Motif Ekonomi (11,1%).

Kata Kunci: Keputusan, Bisnis, Pengusaha Muslim, Fashion Muslim.

ABSTRACT

The halal industry is considered have promising opportunities as the halal lifestyle increases among the community. Where now the halal industry has covered all perspectives in various fields of individual needs. The use of halal goods has expanded both for Muslims and non-Muslims who care about a healthy lifestyle, because halal includes elements of cleanliness, safety, and security. This has impact on high consumer interest in halal products, both goods and services, as well as a business opportunity for producers to start concentrating on making halal products to meet market demand. The purpose of this study to find out what factors influence the decision of entrepreneurs in choosing business. The research method used is Analytical Hierarchy Process (AHP) using Expert Choice 11 analysis tool. The selection of this analysis method is to determine the strongest factors that influence the decisions of Muslim fashion business entrepreneurs in Semarang City. Qualitative data were obtained through interviews with the help of questionnaires submitted to 5 Muslim fashion entrepreneurs in the city of Semarang. The results show that the factors that influence the decision to do business in Muslim fashion after being sorted are Religiosity (51,4%), Self-Efficacy (22,0%), Halal Lifestyle (15,5%), Economic Motives (11,1%).

Keywords: Decision, Business, Muslim Entrepreneur, Muslim Fashion.

Informasi artikel

Diterima: 27-09-2021
Direview: 09-11-2021
Diterbitkan: 30-11-2021

^{*)}Korespondensi (Correspondence):
Puja Larasati

Open access under Creative
Commons Attribution-Non
Commercial-Share A like 4.0
International Licence
(CC-BY-NC-SA)



I. PENDAHULUAN

Indonesia termasuk negara yang memperoleh peringkat terbaik dalam industri halal dunia, dilansir dari laporan *State of the Global Islamic Economy Report* (2020) Indonesia menduduki peringkat ke-4 untuk 15 besar negara yang masuk dalam kategori indikator ekonomi Islam secara global. Hal ini

tidak lepas dari pengaruh gaya hidup halal dikalangan masyarakat yang saat ini mulai mengacu pada kesadaran akan nilai-nilai Syariat Islam, sekaligus Indonesia memiliki mayoritas penduduk umat muslim yang otomatis menjadi konsumen terbesarnya. Majunya pola hidup halal di kalangan masyarakat setempat dinilai mampu membuka kesempatan usaha yang menjanjikan bagi para pengusaha untuk memenuhi permintaan pasar (Warto & Arif, 2020). Kondisi ini membuat para pengusaha mulai memfokuskan bisnisnya pada penyediaan produk halal, dimana pengusaha juga bertanggung jawab atas pengaturan kehalalan produk yang dihasilkan sesuai Syariat Islam. Di Indonesia perkembangan industri halal saat ini telah merambah diberbagai sektor, salah satunya sektor modes *fashion* yang kini dianggap sebagai salah satu kebutuhan pokok yang mengacu pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sesuai dengan data volume pasar pada *market fashion* di Indonesia tahun 2021 telah mencapai US\$ 7,723 dimana sebagian besar nilai tersebut diperoleh dari sektor pakaian wanita, volume pasar pada *market fashion* juga diperkirakan akan mengalami kenaikan ditahun 2022 sebesar 14,5% (Statista, 2021). Salah satu *fashion* yang saat ini mulai digemari oleh masyarakat khususnya kaum hawa yaitu *fashion muslim*, hal ini sejalan dengan hasil penilaian yang tercantum pada *State of the Global Islamic Economy Report* (2020) jika dilihat dari berbagai bidang bisnis halal, Indonesia menempati posisi ketiga dalam Top 10 *Modest Fashion*. Hal ini sesuai dengan data Organisasi Konferensi Islam (OKI), dimana ekspor *fashion muslim* Indonesia berada diposisi ketiga dengan nilai US\$ 7,81 miliar, setelah Bangladesh dan Turki yaitu sebesar US\$ 22 miliar dan US\$ 14 miliar (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2015). Sementara itu konsumsi busana muslim dipasar lokal telah mencapai nilai US\$ 20 miliar dengan laju perkembangan 18,2% per tahunnya (*State of the Global Islamic Economy Report*, 2019).

Fashion muslim adalah pakaian yang dikenakan oleh umat muslim sesuai hukum Islam yang dipandang sebagai bentuk ibadah wajib serta dapat menunjukkan citra kepribadian seorang muslim, dan saat ini *fashion muslim* menjadi pilihan menarik bagi masyarakat yang ingin terlihat *fashionable* namun tetap sopan untuk digunakan dalam berbagai kesempatan. Dengan demikian, *fashion muslim* dapat menjadi alternatif bagi seorang muslim untuk mengikuti *trend* gaya hidup yang menunjukkan modernitas (Budiaty, 2011). Hal ini berdampak pada meningkatnya permintaan konsumen terhadap *fashion muslim*, sekaligus menjadi angin segar bagi para pengusaha untuk menjalankan bisnis tersebut.

Berbagai alasan melatar belakangi keputusan pengusaha memilih bisnis *fashion muslim* ditengah banyaknya pengusaha *fashion konvensional* yang hingga saat ini tidak kehilangan eksistensi dan peminatnya. Terlebih di Kota Semarang, jumlah pengusaha *fashion* yang diperoleh dari Dinas Perindustrian Kota Semarang tercatat terdapat 271 pengusaha *fashion*, dimana dari jumlah tersebut masih didominasi oleh pengusaha *fashion konvensional*. Ditambah lagi menurut pemaparan dari Ka.Sie. Industri Tekstil setiap tahunnya jumlah pengusaha *fashion* di Kota Semarang baik itu untuk pengusaha *fashion konvensional* ataupun pengusaha *fashion muslim* mengalami peningkatan. Jelas hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pengusaha *fashion muslim*, dimana mereka dituntut untuk terus meng-*explore* berbagai macam *style* agar *fashion muslim* dapat *survive* di kalangan masyarakat yang selalu menginginkan mode yang sedang *trend* dimasanya, sehingga *fashion muslim* tidak kehilangan eksistensinya selama dapat menyesuaikan dengan zaman dan menonjolkan keunikan yang dimiliki masing-masing *brand*, namun tetap tidak lepas dari ketentuan-ketentuan Syariat Islam. Keputusan pengusaha dalam memilih bisnis *fashion muslim* inilah yang menjadi objek menarik untuk diteliti, seperti yang diketahui bahwa bisnis *fashion muslim* merupakan suatu bisnis yang banyak mengandung resiko besar dan juga tuntutan bagi setiap pelakunya untuk memiliki kemampuan yang mumpuni dalam dunia *fashion*. Sehingga terdapat beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pengusaha berbisnis *fashion muslim* selain *trend halal lifestyle* di kalangan masyarakat yaitu religiusitas. Menurut Hoetoro (2020), religiusitas tidak hanya memberikan kebahagiaan bagi umat muslim secara materil namun juga spiritualnya, seperti halnya pengusaha yang menganggap bisnis *fashion muslim* ini sebagai salah satu bentuk syiar agama sekaligus menjadi wadah untuk memperoleh ridha dan keberkahan rezeki dari Allah SWT.

Tingginya permintaan akan produk halal di masyarakat menyebabkan peningkatan keuntungan bagi produsen yang cukup signifikan (Yulia, 2015), hal ini membuat motif ekonomi juga menjadi faktor keputusan pengusaha dalam menjalankan bisnis *fashion muslim*. Dimana menurut Yulia (2015), bahwa motif ekonomi yang baik terkait keuntungan yang diperoleh dalam suatu bisnis akan mendorong semangat dan minat seseorang dalam berbisnis. Selain itu terdapat faktor efikasi diri, terkait sejauh

mana keyakinan individu memperkirakan kemampuannya dalam melakukan suatu aktivitas untuk mencapai hasil tertentu dengan sebaik mungkin, dimana keyakinan dalam kapasitas ini mencakup keberanian, kapasitas intelektual, keserbagunaan, dan kapasitas untuk mengelola keadaan yang sulit (Fardi & Rani, 2019). Sehingga seseorang yang dianggap mempunyai efikasi diri yang tinggi pada dasarnya akan memiliki sikap percaya mampu untuk memimpin, mengelola, dan optimis jika usaha yang dijalankan akan berhasil dan berkembang (Trihudyatmanto, 2017). Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti ingin mengetahui faktor paling kuat yang mempengaruhi keputusan pengusaha berbisnis *fashion* muslim.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Produsen

Menurut Sukirno (2016), perilaku produsen merupakan pedoman terhadap berbagai aktivitas produksi supaya produk yang dihasilkan berbobot dan dapat diterima oleh masyarakat serta menghasilkan keuntungan. Menurut ilmu konvensional kegiatan produksi yang dilakukan oleh produsen menitik beratkan pada keuntungan sebagai motif utama (Cholidiyah & Mulyawisdawati, 2018). Dalam melakukan kegiatan produksinya seorang produsen perlu meninjau kapasitasnya yang bertujuan untuk mengubah input menjadi output, dimana input merupakan faktor produksi yang harus dimiliki oleh produsen untuk menunjang kegiatan produksinya yang terdiri dari tanah, modal, dan tenaga kerja (Pindyck & Rubinfeld, 2007). Adanya orientasi keuntungan dapat meningkatkan persaingan antar produsen, maka dari itu setiap produsen dituntut untuk selalu tanggap terhadap perubahan pola perilaku konsumen akan kebutuhan yang semakin kompleks, dimana kondisi ini diiringi munculnya beragam produk kekinian yang mengikuti *trend* pasar (Takdir & Harfika, 2019). Maka penting bagi para produsen untuk terus berinovasi agar produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian konsumen sehingga mampu mempertahankan posisinya dipasar. Hal ini diperkuat oleh pendapat Veblen (2005) yang mengatakan, perilaku individu juga berdampak pada perspektif dan perilaku orang lain. Standar perilaku pribadi seseorang ditentukan oleh kondisi sosial mereka sehingga kualitas, standar, kecenderungan dan budaya, yang semuanya diakui dalam tindakan ekonomi, baik dalam produksi ataupun konsumsi.

Maka dari itu Aziz (2008) menyimpulkan, bahwa teori perilaku produsen merupakan teori yang membahas mengenai kegiatan produsen dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki agar memperoleh keuntungan maksimum. Berbeda menurut pandangan ekonomi Islam, dimana kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh produsen adalah untuk memperoleh keuntungan dunia dan akhirat. Keuntungan akhirat akan diperoleh jika kegiatan produksi dianggap menjadi bagian dari perintah Allah SWT, sedangkan kebahagiaan dunia akan dicapai jika seorang produsen mampu menciptakan sesuatu yang bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain sehingga akan diperoleh kepuasan batin dan juga pendapatan (*profit*) (Aziz, 2008). Pernyataan ini didukung juga oleh pendapat Monzer Kahf (terjemahan Machnun Husein, 1995) yang mengatakan bahwa, kegiatan produksi dari sudut pandang ekonomi Islam merupakan upaya individu untuk memperbaiki tidak hanya sebatas kondisi materialnya namun juga kondisi moral yang berguna untuk mencapai *falah*, yaitu kebahagiaan di dunia dan akhirat. Monzer Kahf (terjemahan Machnun Husein, 1995) juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa kepentingan yang harus diperhatikan oleh produsen muslim dalam melakukan kegiatan produksi, antara lain:

1. Tidak memproduksi barang-barang haram yang memicu manusia jauh dari nilai-nilai moral yang diatur dalam Al-Qur'an.
2. Dalam proses produksi senantiasa ditekankan pada aspek sosial sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.
3. Manusia merupakan khalifah Allah dimuka bumi seperti halnya produsen yang senantiasa berkaitan dengan aktivitas pengelolaan sumber daya, maka produsen diwajibkan untuk mengelola sumber daya dengan bijak agar mampu memberikan masalah bagi banyak orang.

Teori Pengusaha (*Entrepreneur*)

Pengertian pengusaha atau juga dikenal wirausahawan menurut Kasmir (2010) diartikan sebagai individu yang berani menghadapi tantangan untuk memulai bisnis dalam kebebasan yang berbeda. Berani menghadapi tantangan menyiratkan kemandirian intelektual dan berani untuk memulai bisnis, tanpa dikuasai oleh ketakutan atau kegelisahan bahkan dalam kondisi yang tidak pasti (Kasmir, 2010).

Pengertian lain juga diungkapkan oleh Hisrich et al (terjemahan Chriswan Sungkono dan Diana Angelica, 2008), yang mengartikan pengusaha sebagai seseorang yang mengkolaborasikan berbagai faktor produksi yang dimilikinya dengan maksud untuk menghasilkan suatu nilai yang lebih tinggi dari sebelumnya, sekaligus seseorang yang menghadirkan perubahan dengan beragam inovasi dan permintaan baru. Menurut Soeparman Soemahamidjaja (dalam Suryana, 2014), menyatakan bahwa setiap orang dapat dikatakan sebagai pengusaha yang baik jika dibekali dengan beberapa kemampuan yang harus dimilikinya, antara lain:

1. Kemampuan menentukan masa depan untuk usahanya.
2. Kemampuan untuk memotivasi diri sendiri, khususnya untuk memunculkan keyakinan kemauan yang luar biasa.
3. Kemampuan dalam menggagas suatu pekerjaan tanpa menunggu perintah dari orang lain.
4. Kemampuan dalam berkreasi dan berinovasi.
5. Kemampuan dalam menata ulang sistem sosial dan ekonomi untuk mengubah sumber daya dan keadaan menjadi wajar.
6. Kemampuan dalam mengontrol diri sendiri agar selalu disiplin dalam melakukan segala sesuatu.
7. Kemampuan kognitif yang didasarkan pada agama.
8. Kemampuan dalam mentoleransi bahaya dan kegagalan.

Selain itu Kasmir (2010) juga menjelaskan bahwa terdapat pula moral dan standar yang harus ada pada jiwa setiap pengusaha seperti jujur, memiliki rasa bertanggung jawab yang tinggi, tidak mengingkari janji, bersikap disiplin, patuh terhadap aturan yang berlaku, saling tolong menolong terhadap sesama, memiliki komitmen yang tinggi dan saling menghormati, dan meraih prestasi setinggi mungkin. Nilai-nilai moral tersebut juga memiliki kesesuaian dengan nilai-nilai Islam, dimana Islam memandang konsep seorang pengusaha muslim harus senantiasa dibekali oleh akhlak yang mulia agar bisnis yang dijalankan dapat memberikan kebaikan bagi orang banyak. Hal ini sejalan dengan pendapat Siswanto (2016) yang mengatakan bahwa, seorang pengusaha muslim merupakan pengusaha yang terikat oleh kaidah-kaidah keislaman berlandaskan Al-Qur'an dan hadist.

Seorang muslim yang menyanggah peran sebagai pengusaha, secara tidak langsung mereka telah menyiapkan bekal bagi kehidupan akhiratnya tanpa melalaikan kewajiban terhadap diri sendiri, orang lain, dan lingkungan sekitarnya sebagai khalifah Allah SWT (Siswanto, 2016). Seperti firman Allah SWT yang tertuang dalam hadist yang berbunyi "*Bekerjalah untuk duniamu, seakan-akan engkau hidup selamanya. Bekerjalah untuk akhiratmu seakan-akan engkau mati esok hari*", dimana dalam hadist tersebut Allah memerintahkan umatnya untuk mengakomodasi diri mereka sendiri dan tidak bergantung pada kekuasaan orang lain, hal ini mengisyaratkan bahwa Islam juga mementingkan adanya keseimbangan hidup bagi umatnya dimana mereka akan memperoleh kebahagiaan didunia maupun diakhirat (Farid, 2017).

Religiusitas

Menurut Ghufron & Suminta (2016), religiusitas dicirikan sebagai jenis hubungan individu dengan agamanya, yang menunjukkan bahwa individu tersebut telah menghayati dan menjalankan ajaran agamanya sehingga mempengaruhi aktivitas dan cara pandang yang berbeda terhadap kehidupan. Religiusitas juga dimaknai sebagai aktivitas yang tidak hanya berkaitan dengan suatu penyembahan, melainkan terhadap segala aktivitas yang terjadi akibat adanya dorongan kekuatan supranatural (Astogini et al., 2011).

Stark & Glock (1968) menyebutkan, bahwa terdapat lima dimensi yang digunakan sebagai pengukur untuk mengetahui seseorang dapat disebut religius atau tidak, antara lain:

1. Dimensi keyakinan, menunjukkan seberapa jauh individu dapat menyetujui dan mengakui hal-hal normatif yang tercantum dalam agamanya.
2. Dimensi pelaksanaan agama, suatu tingkatan sejauh mana individu mampu menjalankan kewajiban ritual-ritual dalam agamanya.
3. Dimensi penghayatan (*feeling*), merujuk pada perasaan religi yang pernah dirasakan oleh individu seperti merasakan kedekatan dengan Tuhan.
4. Dimensi intelektual agama, mengacu pada seberapa jauh individu memahami dan mengetahui terkait ajaran-ajaran agamanya.
5. Dimensi pengamalan (*effect*), menyinggung sejauh mana konsekuensi dari ajaran agama mempengaruhi perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam ajaran Islam menghendaki agar umatnya memiliki sikap religius baik dalam berpikir, bertindak, ataupun bersikap. Hal ini dapat di implementasikan dalam berbagai aktivitas ekonomi, sosial, politik, dan berbagai aktivitas apapun (Ancok & Suroso, 1994). Seperti halnya dalam pelaksanaan kegiatan ekonomi, seorang pengusaha pada dasarnya terobsesi akan keuntungan maksimum. Namun semakin meningkatnya derajat kesalehan seorang pengusaha keuntungan bukan menjadi hal utama, melainkan memperoleh ridha dan keberkahan rezeki dari Allah SWT sebagai tujuan utama agar tercapainya *falah* yaitu kesuksesan dunia dan akhirat.

Motif Ekonomi

Menurut Hamdan (2018), motif ekonomi diartikan sebagai tujuan di balik aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh setiap orang untuk meminta tindakan ekonomi. Munculnya motif ekonomi pada diri individu akibat adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan hidup (Patrikha, 2017). Motif ekonomi yang dilakukan individu dapat diselidiki menjadi dua, yaitu motif intrinsik yang timbul dari dalam diri individu, dan motif ekstrinsik yang muncul akibat pengaruh pihak luar atau lingkungan sekitar (Hamdan, 2018). Motif ekonomi sangat erat kaitannya dengan perilaku para pelaku bisnis dalam mempertahankan usahanya, dimana prinsipnya adalah untuk mendapatkan keuntungan paling besar dengan modal paling kecil.

Dalam Islam mencari keuntungan diperbolehkan asalkan masih diambang kata wajar serta bertumpu pada hukum Islam, yang mana orientasi bisnis ini untuk memperoleh masalah yang didalamnya terkandung unsur keuntungan dan keberkahan. Kemaslahatan ini dapat tercapai bila pengusaha senantiasa menerapkan prinsip-prinsip Syariah dalam kegiatan bisnisnya (Pardawati, 2017).

Alaydrus (2009), mengungkapkan bahwa keberkahan memiliki hubungan positif dengan rezeki yang berkah akan mewujudkan kebaikan, sebab semakin bertambah rezeki maka semakin banyak pula nilai kebajikannya. Alaydrus (2009) juga mengatakan bahwa keberkahan rezeki yang diperoleh seseorang dapat dilihat dari beberapa sudut pandang, yaitu:

1. Perolehan rezeki dengan cara yang dibenarkan Allah SWT.
2. Rezeki bersifat halal.
3. Setiap rezeki yang diperoleh harus ditunaikan zakatnya.
4. Disisihkan untuk sedekah.
5. Rezeki hasil kerja keras sendiri.
6. Pemanfaatan rezeki dengan tidak berlebihan.
7. Tidak melakukan penimbunan.
8. Sebagian rezeki disisihkan untuk kegiatan sosial guna membantu saudara yang sedang membutuhkan.
9. Rezeki yang diperoleh harus disikapi sebagai amanah dari Allah SWT.

Halal Lifestyle

Kotler & Keller (2008), mengartikan *lifestyle* atau gaya hidup sebagai contoh pola hidup manusia di bumi ini sebagaimana dikomunikasikan dalam aktivitas, minat, dan penilaian. Secara komprehensif gaya hidup dimaksudkan sebagai cara di mana seseorang hidup untuk menginvestasikan energi mereka dengan kegiatan yang dianggap penting dan menjadi ketertarikan dalam situasi mereka saat ini (Setiadi, 2003).

Sedangkan makna kata halal dicirikan sebagai segala sesuatu yang dibolehkan selama tidak ada aturan yang melarangnya. Maka dari itu halal *lifestyle* menurut Dr. H. Sapta Nirwandar, S.E. (dalam *National Committee on Islamic Economic and Financial*, 2020) dimaknai sebagai pola perilaku individu dalam berkegiatan sehari-hari dengan berpedoman pada ajaran agama Islam tanpa meninggalkan keadaan saat ini.

Munculnya halal *lifestyle* menjadi *trend* tersendiri dikalangan masyarakat luas baik itu muslim ataupun non-muslim. Halal *lifestyle* bukan lagi menjadi suatu doktrin terhadap agama tertentu, melainkan bersifat global yang dibutuhkan siapapun yang ingin menerapkan pola hidup sehat. Sebab dalam konsep halal mengandung unsur kesehatan, keselamatan, dan keamanan yang dijamin bagi setiap pemakainya (Adinugraha & Sartika, 2019). Salah satu *trend* halal *lifestyle* di masyarakat yaitu pemakaian *fashion* muslim, dimana *fashion* atau busana adalah sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari rutinitas rutin seseorang yang berfungsi untuk melindungi tubuh dari berbagai hal yang tidak diinginkan. *Trend* halal *lifestyle* di masyarakat saat ini membawa pengaruh positif dalam dunia bisnis sebab keadaan ini membuat permintaan akan produk halal mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dimana hal ini dapat membuka peluang usaha baru bagi para pengusaha khususnya dalam penyediaan produk halal.

Efikasi Diri

Menurut Bandura (1995), efikasi diri mengacu pada keyakinan individu dalam kapasitasnya untuk memilah dan bertindak dalam menghadapi keadaan yang akan dijalani, dimana efikasi diri dapat dibentuk melalui beberapa hal seperti:

1. Pengalaman penguasaan.
2. Pengalaman keberhasilan orang lain.
3. Persuasi verbal.
4. Keadaan fisiologis.

Efikasi diri dapat berupa bagaimana perasaan orang, perspektif, inspirasi diri, dan motivasi terhadap sesuatu (Ika Sandra, 2013). Pengertian lain mengenai efikasi diri menurut Ghufroon & Suminta (2016), diuraikan sebagai bagian dari informasi diri yang sangat persuasif dalam rutinitas sehari-hari individu, sebab efikasi diri ikut serta berpengaruh dalam suatu keputusan individu dalam bertindak untuk mencapai suatu tujuan. Dalam hal ini terkait dengan keputusan seorang pengusaha dalam memilih *fashion* muslim sebagai bisnis yang dijalaninya.

Setiap individu pasti memiliki tingkat efikasi diri yang berbeda-beda, sehingga Bandura (1995) juga membagi tingkat efikasi diri yang dimiliki setiap individu dalam beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Dimensi tingkat (*level*), berhubungan dengan tingkat estimasi kesulitan tujuan ketika individu dapat melakukannya.
2. Dimensi kekuatan (*strenght*), berkaitan dengan tingkat solidaritas dan keyakinan atau asumsi untuk orang-orang sehubungan dengan kapasitas mereka.
3. Dimensi generalisasi (*generality*), berkaitan dengan perilaku individu dimana mereka merasa yakin tentang kapasitas mereka.

Makna efikasi diri yang telah dijelaskan sebelumnya tidak jauh berbeda dengan makna efikasi diri dalam ajaran Islam yang terkandung dalam Q.S Al-Baqarah:286, dimana Allah SWT memerintahkan umatnya untuk meyakini kemampuan yang dikaruniakan Allah kepadanya sebagai suatu potensi untuk menggapai kesuksesan hidup di dunia dan di akhirat, sebab Allah tidak akan membebani umatnya diluar batas kemampuannya. Salah satunya pengimplementasian efikasi diri pada

seorang pengusaha, dimana hal ini menjadi suatu syarat yang harus dimilikinya sebab dalam dunia bisnis pengusaha dituntut untuk mencurahkan segala potensi yang dimilikinya.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif dan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), merupakan suatu metode pengambilan keputusan yang dimulai dan diciptakan oleh Thomas L. Saaty. Menurut Saaty & Vergas (2012), AHP adalah metode yang dimaksudkan untuk menaklukan rasional dan perseptif untuk memilih yang terbaik dari berbagai pilihan yang dinilai untuk beberapa kriteria yang telah ditentukan.

AHP merupakan metode dengan prosedur matematis yang sesuai untuk menilai aspek-aspek kualitatif, dimana aspek-aspek tersebut secara matematis akan dikuantitatifkan dalam bentuk perbandingan berpasangan (Makkasau, 2012). Dengan kata lain AHP merupakan metode yang digunakan untuk mengolah data yang bersifat kualitatif dan hasil perhitungannya disajikan dalam bentuk matematis yang bersifat kuantitatif. Dalam penyusunan hierarki pada metode AHP bentuk paling sederhananya terdiri dari tiga tingkat yaitu tujuan berada ditingkat pertama, kriteria berada ditingkat kedua, dan alternatif ditingkat ketiga (Saaty & Vergas, 2012).

Pengumpulan data dalam suatu penelitian sangat diperlukan supaya analisis data dapat dilakukan untuk memecahkan persoalan dilapangan, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013) "*purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel melalui pertimbangan tertentu". Teknik ini dipilih oleh peneliti agar diperoleh sampel yang relevan untuk penelitian. Jumlah pengusaha *fashion* di Kota Semarang yang tercatat pada Dinas Perindustrian Kota Semarang terdapat 271 pengusaha *fashion*, dari jumlah tersebut peneliti menggunakan 5 pengusaha *fashion* muslim sebagai sampel penelitian dengan beberapa kriteria-kriteria responden yang telah ditentukan oleh peneliti antara lain:

1. Responden beragama Islam.
2. Responden merupakan pengusaha *fashion* muslim di Kota Semarang.
3. Responden merupakan *designer* yang memproduksi *fashion* muslim sekaligus menjual produk dengan merek miliknya sendiri.

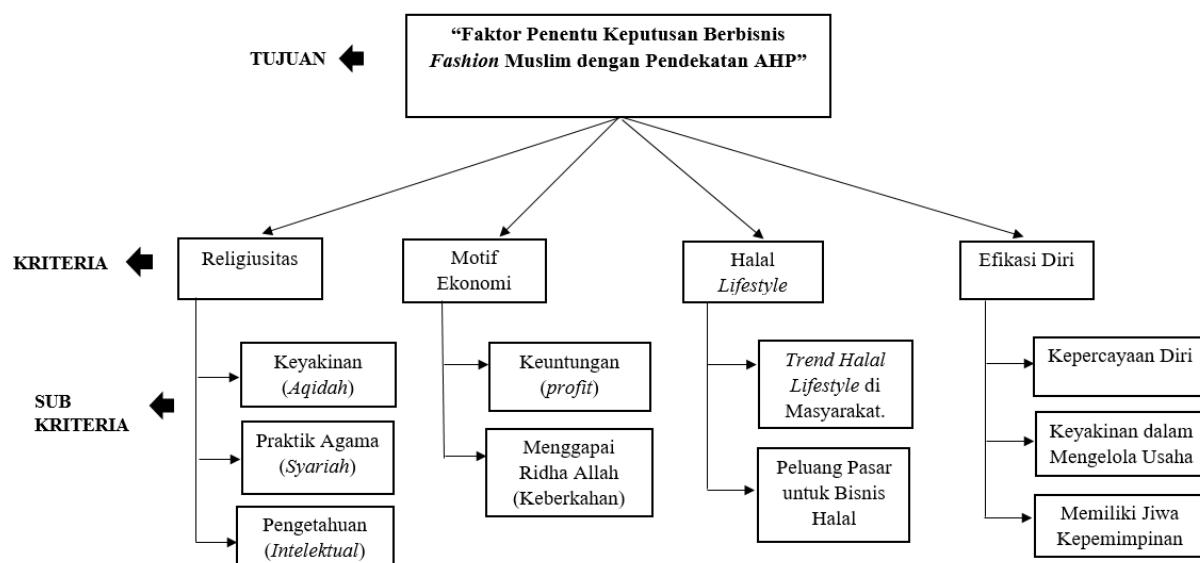
Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, dimana sumber data berupa informasi penting yang diperoleh melalui hasil wawancara menggunakan *guide interview* dengan alat bantu kuesioner yang ditunjukkan kepada pengusaha *fashion* muslim sebagai responden. Selanjutnya setelah semua data terkumpul, dilakukan analisis data dengan metode AHP menggunakan bantuan *software Expert Choice 11*. Dalam AHP juga memperhitungkan validitas sampai batas toleransi inkonsistensi yaitu tidak lebih besar dari 10% atau 0.1 diberbagai kriteria dan alternatif yang dipilih (Mulyono, 2017).

Menurut Mulyono (2017), dalam menangani masalah dengan AHP ada beberapa aturan yang harus diikuti, diantaranya yaitu:

1. *Decomposition*, merupakan pemecahan masalah yang utuh menjadi beberapa komponen untuk kemudian disusun kedalam bentuk hierarki proses pengambilan keputusan, dimana setiap komponen saling terkait.
2. *Comparative Judgement*, merupakan tahap penilaian yang merupakan inti dari metode AHP. Penilaian ini disajikan dalam bentuk matriks perbandingan berpasangan yang mengandung susunan preferensi beberapa alternatif untuk kriteria, matriks ini biasa disebut matriks *pairwise comparison* dengan menggunakan skala likert 1-9, dimana nilai pada setiap skala menunjukkan tingkat signifikansi dari sebuah komponen.
3. *Synthesis of Priority*, tahap ini ditunjukkan matriks *pairwise comparison* yang selanjutnya akan dicari *eigen vector*-nya untuk memperoleh bobot relatif bagi tiap unsur pengambilan keputusan.
4. *Logical Consistency*, merupakan fase menggabungkan semua hasil *eigen vector* yang didapat dari tingkatan hierarki yang kemudian diperoleh *vector composite* yang menciptakan urutan prioritas untuk pengambilan keputusan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan akhir dari penelitian ini yaitu memperoleh jawaban atas persoalan yang telah dirumuskan, maka diperlukan penyusunan kriteria dan subkriteria dalam sebuah hierarki sebagai berikut:



Gambar 1. Struktur Hierarki Keputusan Berbisnis Fashion Muslim

Penelitian ini menggunakan metode AHP, maka penting bagi kriteria dan subkriteria yang telah ditentukan untuk dilakukannya penilaian. Dimana penilaian tersebut diperoleh dari hasil perhitungan matriks perbandingan berpasangan yang merupakan gabungan (*combine*) dari kelima pengusaha *fashion* muslim sebagai responden penelitian. Dari hasil perhitungan matriks perbandingan berpasangan akan diketahui perolehan nilai eigen yang digunakan dalam pembobotan prioritas dari setiap faktor tersebut. Sehingga dapat dilihat faktor yang paling menonjol yang mempengaruhi keputusan pengusaha berbisnis *fashion* muslim, khususnya bagi para pengusaha *fashion* muslim di Kota Semarang.

Analisis Keputusan Berbisnis Fashion Muslim

Untuk memperoleh nilai bobot prioritas masing-masing kriteria dari kelima responden, maka diperlukan perhitungan matriks perbandingan berpasangan gabungan sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks Perbandingan Berpasangan

	Religiusitas	Motif Ekonomi	Halal Lifestyle	Efikasi Diri
Religiusitas		4,02011	3,39346	2,60517
Motif Ekonomi			1,43097	2,22064
Halal Lifestyle				1,39765
Efikasi Diri	Incon: 0,00			

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Pada metode AHP konsistensi hasil perhitungan sangat diperlukan, maka untuk mengukur seluruh konsistensi dapat menggunakan *Consistensi Ratio* (CR) yang harus bernilai kurang dari 10% atau 0,1. Hasil perhitungan data diatas diolah menggunakan bantuan *software Expert Choice 11*, sehingga diperoleh nilai CR sebesar 0,00 dimana nilai tersebut kurang dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan matriks perbandingan berpasangan kriteria gabungan dinyatakan konsisten. Selain itu, kriteria-kriteria tersebut disusun berdasarkan nilai signifikansi yang mempengaruhi keputusan pengusaha berbisnis *fashion* muslim yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Prioritas Kriteria Gabungan

Kriteria	Eigen Value	Bobot	Prioritas
Religiusitas	0.514	51,4%	1
Motif Ekonomi	0.111	11,1%	4

Halal <i>Lifestyle</i>	0.155	15,5%	3
Efikasi Diri	0.220	22,0%	2

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Dari hasil pembobotan kriteria diatas, terlihat bahwa faktor yang paling tinggi mempengaruhi keputusan pengusaha berbisnis *fashion* muslim yaitu faktor religiusitas dengan persentase pilihan sebesar 51,4%. Religiusitas dipilih oleh para pengusaha sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka dalam menjalankan bisnis *fashion* muslim tersebut. Religiusitas atau kerap disamakan dengan tingkat kesalehan seorang umat beragama dianggap memiliki keterkaitan dengan produktivitas pengusaha, dimana tingginya tingkat kesalehan seseorang yang diwujudkan dalam bentuk kedekatannya dengan Allah SWT yang secara tidak langsung memberikan ketenangan batin dan jiwa dalam menghadapi segala persoalan sehingga tidak ada rasa khawatir sebab ia percaya bahwa pertolongan Allah pasti ada untuk hambanya, sehingga berdampak pada meningkatnya produktivitas pengusaha dalam pengoperasian bisnisnya (Kamma, 2015). Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT yang tertuang dalam Q.S Al-Baqarah: 214 yang artinya “*Ataukah kamu mengira bahwa kamu akan masuk surga padahal belum datang kepadamu (cobaan) seperti (yang dialami) orang-orang terdahulu sebelum kamu. Mereka ditimpa kemelaratan, penderitaan dan diguncang (dengan berbagai cobaan), sehingga Rasul dan orang-orang yang beriman bersamanya berkata, Kapankah datang pertolongan Allah? Ingatlah, sesungguhnya pertolongan Allah itu dekat*” dimana ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah senantiasa memberikan pertolongan bagi hambanya yang selalu beriman dan bertaqwa.

Maka dari itu religiusitas dianggap faktor paling penting dari faktor lainnya karena didalamnya terkandung ajaran Islam yang merupakan sumber nilai dan moral diberbagai perspektif kehidupan manusia, sekaligus menunjukkan keterkaitan secara nyata kehidupan manusia yaitu kehidupan pribadi dan kehidupan dengan lingkungan masyarakatnya (Mangunwidjaya dalam Nuandri & Widayat, 2014), salah satunya mencakup berbagai ketentuan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam yang harus dimiliki seorang pengusaha yang meliputi cara berpikir dan bertindak yang menekankan pada etika dan moral dalam menjalankan bisnis sehingga mampu memberikan masalah bagi banyak orang (Akmal et al., 2020). Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Khurshid Ahmad (dalam Hashim, 2012), yang menyatakan bahwa Islam merupakan aturan pola hidup yang kompleks, dimana Islam memuat berbagai pedoman hidup dari Allah SWT untuk segala aktivitas baik itu individu, sosial, politik, budaya, moral, dan ekonomi.

Pengusaha *fashion* muslim menganggap bahwa melalui bisnis yang dijalankannya merupakan bentuk syiar agama, sekaligus menjadi wadah bagi mereka untuk melaksanakan kewajibannya sebagai umat muslim untuk saling mengingatkan dalam kebaikan salah satunya melalui cara berpakaian yang tepat dan efektif sesuai dengan nilai-nilai Islam. Responden beranggapan bahwa menjalankan bisnis yang diniatkan untuk Allah SWT tidak hanya memberikan kebahagiaan dalam materil namun juga spiritualnya, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hoetoro (2020), dimana pemaknaan religiusitas dalam setiap aktivitas yang dilakukan seseorang akan memberikan kepuasan dalam hidup baik itu dalam hal pendapatan ataupun dalam hubungan sosialnya, dimana dalam Islam dikenal sebagai *falah* yaitu kesuksesan dunia dan akhirat. Kesuksesan yang dimaksud adalah ketika apa yang dilakukan seseorang mampu memberikan kemanfaatan untuk orang lain sehingga diperoleh pahala jariyah bagi yang menjalankannya.

Efikasi Diri juga dianggap faktor yang tidak kalah penting, maka dari itu efikasi diri menduduki posisi kedua untuk faktor yang mempengaruhi keputusan pengusaha berbisnis *fashion* muslim dengan persentase pilihan sebesar 22,0%. Efikasi diri tidak berhubungan dengan seberapa besar kemampuan yang dimiliki individu melainkan seberapa yakin individu terhadap kemampuan yang dimilikinya, sebab efikasi diri memegang peran penting dalam mempengaruhi setiap tindakan yang dilakukan oleh individu untuk mencapai tujuannya (Ghufroon & Suminta, 2016). Hal ini erat kaitannya dengan kepribadian yang harus dimiliki seorang pengusaha. Seperti yang diungkapkan oleh para pengusaha *fashion* muslim, dimana efikasi diri diperlukan bagi mereka agar berani dan mampu mengambil keputusan untuk berbisnis ditengah banyaknya resiko dan pesaing yang memungkinkan mereka untuk gagal. Selain itu menurut responden bahwa bisnis *fashion* muslim merupakan salah satu bisnis yang mengikuti arus gaya hidup masyarakat yang peka terhadap perubahan, maka setiap pengusaha *fashion* muslim dituntut untuk mampu menghadapi berbagai perubahan yang ada dengan penciptaan inovasi-inovasi demi keberlangsungan usaha yang dijalankannya. Sesuai dengan pendapat Trihudiyatmanto

(2017), dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa semakin tinggi efikasi diri yang dimiliki seseorang, semakin tinggi pula semangatnya dalam menjalankan usaha, yang dapat diimplementasikan seorang pengusaha dalam mengontrol perilaku, pikiran, dan perasaannya dalam menghadapi segala persoalan dalam kegiatan usahanya.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pengusaha berbisnis *fashion* muslim yaitu halal *lifestyle* dengan persentase pilihan sebesar 15,5%. Tidak dapat dipungkiri bahwa halal *lifestyle* kini menjadi suatu gaya hidup baru di masyarakat yang merubah pola perilaku mereka dalam mengkonsumsi berbagai kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari, dimana konsep halal digunakan masyarakat untuk memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi telah terjamin keamanannya, selain itu halal *lifestyle* dapat menjadi alternatif bagi masyarakat yang menginginkan pola hidup sehat (Adinugraha & Sartika, 2019). Menurut Yulia (2015), produk halal pada dasarnya mampu membentuk masyarakat yang terhormat dan sejahtera, halal dianggap hal yang penting karena memiliki anjuran dalam perilaku individu. Sebab perilaku positif atau negatif dapat dikendalikan melalui apa saja yang dikonsumsi oleh setiap individu, dengan asumsi bila yang dikonsumsi itu halal maka akan mendukung perilaku yang sesuai, namun jika makanan itu haram maka akan mendukung perilaku buruk. Kondisi inilah yang menyebabkan permintaan konsumen akan produk halal membanjiri pasar. Sependapat dengan hasil penelitian Adinugraha & Sartika (2019), yang menyatakan bahwa halal *lifestyle* yang berkembang diberbagai lapisan masyarakat berdampak besar bagi konsumen ataupun produsen, dimana permintaan konsumen akan produk halal mengalami peningkatan yang dapat menjadi peluang bisnis bagi para produsen atau pengusaha. Kondisi inilah yang menjadi alasan pengusaha mendirikan usaha *fashion* muslim yang juga merupakan salah satu produk halal yang banyak diminati konsumen. Menurut responden selain untuk ikut serta menyemarakkan *trend* halal *lifestyle*, hal ini juga dapat menjadi bukti nyata keikutsertaan para pengusaha *fashion* muslim dalam membangun akhlak yang baik bagi masyarakat. Selain itu bisnis *fashion* muslim ini dapat dijadikan ajang untuk memperkenalkan berbagai macam mode *fashion* muslim kekinian yang dapat dipadu padankan dan digunakan untuk aktivitas sehari-hari tanpa meninggalkan nilai-nilai Islam.

Motif ekonomi menjadi faktor terakhir yang dipilih dalam mempengaruhi pengusaha berbisnis *fashion* muslim dengan persentase pilihan sebesar 11,1%. Faktor yang identik dengan keuntungan sebagai tujuan utamanya ini tidak lantas menjadi daya tarik pengusaha dalam menjalankan bisnisnya, walaupun pada dasarnya tidak dapat dipungkiri bahwa suatu kegiatan bisnis pasti tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Namun berbeda dengan pendapat para pengusaha *fashion* muslim dimana mereka berbisnis bukanlah berorientasi pada keuntungan semata, namun keberkahan dan ridha Allah yang utama bagi mereka dalam menjalankan sebuah bisnis. Mayoritas responden mengatakan, bahwa tujuan bisnis yang dimiliki setiap pengusaha akan mempengaruhi sikapnya dalam mengelola bisnis, seperti halnya jika pengusaha hanya mengejar target keuntungan dalam bisnisnya, maka ia akan berusaha dengan menghalalkan segala cara tidak peduli baik atau buruk untuk mendapatkan keinginannya tersebut, dimana perbuatannya ini mengarah pada perilaku zalim yang dapat merugikan orang lain. Allah sangat membenci hal tersebut yang justru akan membawanya dalam kesulitan sebagai balasan atas perbuatannya. Menurut Pardanawati (2017), mengatakan bahwa mencari keuntungan dalam sebuah bisnis sebenarnya bukan suatu hal yang diharamkan asalkan keuntungan yang diharapkan masih dalam batas wajar dan cara yang dilakukan juga tidak menyimpang dari nilai-nilai Islam. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anindya (2017), bahwa sebagai seorang pengusaha muslim hendaknya mengesampingkan keuntungan dan mengutamakan keberkahan, sebab sebuah bisnis yang dilakukan atas dasar motivasi untuk menjalankan perintah Allah juga akan menghasilkan keuntungan jauh lebih besar dari yang kita bayangkan, atau dengan kata lain jika mengejar kebahagiaan akhirat maka kebahagiaan dunia akan mengikuti. Hal ini memiliki konsistensi dengan faktor utama yaitu religiusitas yang dipilih oleh responden, dimana etika bisnis Islam sangat diperlukan dalam bermuamalah agar diperoleh keberkahan rezeki seperti yang diharapkan oleh pengusaha *fashion* muslim tersebut.

Dalam perhitungan matriks perbandingan berpasangan pada subkriteria gabungan tidak berdeda dengan perhitungan sebelumnya, dimana penilaian-penilaian tersebut diperoleh melalui hasil perhitungan matriks perbandingan berpasangan yang merupakan gabungan (*combine*) dari kelima pengusaha *fashion* muslim sebagai responden penelitian. Dari hasil perhitungan matriks perbandingan berpasangan akan diperoleh nilai eigen yang menunjukkan bobot prioritas dari setiap faktor. Namun

yang membedakan dalam perhitungan ini faktor yang diperbandingkan berupa indikator-indikator pendukung yang mampu mempengaruhi masing-masing kriteria.

Religiusitas

Religiusitas sebagai faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pengusaha berbisnis *fashion* muslim. Berdasarkan hasil perhitungan matriks sub kriteria Religiusitas, maka dapat diketahui nilai sub kriteria religiusitas berdasarkan perankingan prioritas yang ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3.
Prioritas Subkriteria Religiusitas Gabungan

Sub Kriteria	<i>Eigen Value</i>	Bobot	Prioritas
Keyakinan	0,456	45,6%	1
Praktik Agama	0,333	33,3%	2
Pengetahuan	0,211	21,1%	3

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan hasil pembobotan sub kriteria religiusitas diatas dapat diketahui, bahwa keyakinan menjadi indikator utama dengan persentase pilihan 45,6%. Untuk indikator diposisi kedua ditunjukkan pada pengetahuan dengan persentase pilihan sebesar 33,3%. Dan indikator terakhir yaitu praktik agama dengan persentase pilihan sebesar 21,1%. Keyakinan yang mengacu pada kepercayaan umat beragama terhadap sifat-sifat Tuhan, adanya malaikat dan nabi, serta adanya kehidupan setelah didunia (Ghufroon & Suminta, 2016), dan juga keyakinan yang tidak bisa dipisahkan menurut cara pandang individu dalam meyakini agamanya ini dipilih menjadi indikator terkuat dalam kriteria religiusitas, sebab keyakinan merupakan pondasi utama bagi setiap orang dalam bertindak ataupun berpikir dimana ia meyakini bahwa Allah selalu mengawasi dan mengetahui apa yang kita perbuat. Maka hal tersebut akan tercemin melalui perilakunya dalam berbisnis dimana ia akan bertindak jujur dan adil, seperti yang telah ia yakini bahwa apa yang diperbuatnya selama didunia pasti akan dimintai pertanggung jawaban di hari akhir nanti.

Dalam hal ini pengusaha *fashion* muslim meyakini bahwa Allah SWT memerintahkan setiap umatnya untuk mencari nafkah dengan cara yang baik dan tidak mendzalimi orang lain melalui penerapan prinsip-prinsip Syariah dalam bisnis yang dijalankannya. Responden menyatakan bahwa dengan keyakinan yang dimilikinya tersebut mampu merubah pola pikir dan perilakunya dalam aktivitas bisnis yang dijalankan, sehingga mengurangi celah bagi para pengusaha untuk melakukan hal yang tidak baik dalam bisnisnya. Para pengusaha *fashion* muslim juga menganggap bahwa bisnis yang mereka tekuni saat ini merupakan jalan mereka untuk memperoleh ridha Allah SWT. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Akmal et al (2020), yang menyatakan bahwa keyakinan agama pada seorang pengusaha berpengaruh pada baik atau buruk perilaku pengusaha dalam menjalankan bisnisnya, maka dari itu jika terjadi perubahan pada tingkat keyakinan seorang pengusaha pasti akan berpengaruh pada perilakunya pula dalam berbisnis. Sebab tingkat keyakinan yang diwujudkan dalam bentuk keimanan dan kepercayaan sepenuh hati terhadap Allah SWT mampu memberikan keyakinan pada umat muslim atas segala sesuatu yang diperintahkan dan dijamin Allah pada setiap hambanya.

Motif Ekonomi

Motif ekonomi merupakan salah satu faktor yang diperkirakan akan mempengaruhi keputusan pengusaha dalam berbisnis *fashion* muslim, sebab tidak dapat dipungkiri bahwa Setiap tindakan ekonomi yang dilakukan oleh individu bertujuan untuk mendapatkan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Berikut ini ditunjukkan hasil urutan prioritas pada sub kriteria motif ekonomi sebagai berikut:

Tabel 4.
Prioritas Subkriteria Motif Ekonomi Gabungan

Sub Kriteria	<i>Eigen Value</i>	Bobot	Prioritas
Keuntungan	0,197	19,70%	2
Keberkahan	0,803	80,30%	1

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Pada tabel hasil pembobotan sub kriteria diatas dapat diketahui, bahwa indikator utama dalam motif ekonomi pengusaha berbisnis *fashion* muslim yaitu keberkahan dengan persentase pilihan 80,3%. Dan indikator keuntungan diposisi kedua dengan persentase pilihan 19,7%. Keberkahan dipilih menjadi indikator utama dalam motif ekonomi, dimana menurut Alaydrus (2009) makna keberkahan “secara etimologi diambil dari bahasa arab yaitu *Baraka-yabarukburukan-wa barakatan* yang dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai kenikmatan dan kebahagiaan”, sebab sebagian besar pengusaha telah mengesampingkan kepentingan bisnis yang biasanya hanya untuk mengejar keuntungan semata namun kini mulai fokus pada masalah kepuasan batin dan rohani (Tuakia, 2018). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam motif ekonomi indikator keuntungan bukanlah tujuan utama yang dicari oleh pengusaha dalam berbisnis *fashion* muslim, melainkan keberkahan rezeki dari Allah SWT yang paling penting agar tercapainya *falah* yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat. Menurut Tuakia (2018), suatu bisnis yang hanya berfokus pada keuntungan dianggap sesuatu yang mustahil karena dalam teoritis keuntungan memang dapat dihitung sebagaimana mestinya, namun dalam praktiknya seorang pengusaha pun tidak mengetahui secara pasti kapan ia telah atau belum mencapai keuntungan seperti yang diharapkannya.

Para pengusaha *fashion* muslim beranggapan bahwa sebaik-baiknya rezeki merupakan rezeki yang berkah, yang diperoleh melalui hasil kerja keras sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT maka setiap pengusaha perlu berpedoman pada nilai-nilai Syariat Islam agar tujuan dari bisnis dapat terwujud. Seperti yang diungkapkan oleh Yusanto & Widjajakusuma (2002), bahwa terdapat beberapa tujuan yang harus dicapai dalam suatu bisnis, antara lain:

1. Sasaran hasil baik itu keuntungan materi ataupun non-materi.
2. Progres yang signifikan.
3. Kontinuitas untuk jangka waktu yang panjang.
4. Keberkahan atau ridha dari Allah SWT.

Dalam hal ini Yusanto & Widjajakusuma (2002) juga menjelaskan bahwa keberkahan merupakan tingkatan tertinggi dari kebahagiaan hidup seorang muslim, yang apabila hal ini benar-benar terwujud dapat menjadi tanda diterimanya amal manusia yaitu didasarkan adanya niat ikhlas karena Allah dan selalu berpedoman pada nilai-nilai Syariat Islam dalam setiap aktivitasnya. Hal ini juga dijelaskan dalam firman Allah yang tertuang dalam Q.S Hud: 16 yang artinya “*Itulah orang-orang yang tidak memperoleh (sesuatu) di akhirat kecuali neraka, dan sia-sialah disana apa yang telah mereka usahakan (di dunia) dan terhapuslah apa yang telah mereka kerjakan*” dimana ayat ini menjelaskan bahwa dalam berbisnis memperoleh ridha Allah harus menjadi hal utama ketimbang dengan mencari keuntungan sebab seseorang yang hanya berfokus pada kehidupan dunianya saja akan maka Allah menjanjikan api neraka bagi mereka. Maka dari itu pengusaha *fashion* muslim juga beranggapan bahwa dengan diperolehnya rezeki yang berkah juga memberikan kepuasan batin dimana mereka selalu merasa cukup dan tidak mudah khawatir akan kehilangan rezekinya. Seperti firman Allah SWT yang terutang dalam Q.S Ath-Talaq: 3 yang artinya “*Dan Dia memberinya rezeki dari arah yang tidak disangkanya. Dan barangsiapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan-Nya. Sungguh, Allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu*” ayat ini menjelaskan bahwa Allah SWT akan memberikan hambanya rezeki dari berbagai arah yang tak terduga yang merupakan bentuk cinta Allah pada hambanya yang senantiasa beriman dan bertaqwa.

Dari hasil penelitian ini diperkuat pula oleh pendapat Anindya (2017) dan (Ramadhan & Gunanto, 2021), yang menjelaskan bahwa dalam berbisnis pengusaha hendaknya diutamakan untuk mencari keberkahan rezeki dari Allah SWT karena bagi seorang muslim keuntungan duniawi bukan satu-satunya tujuan dalam berbisnis, sebab bisnis juga mengemban tugas sebagai fungsi sosial dan harus dijalankan dengan menghormati moral yang berlaku dimasyarakat. Para pengusaha juga harus menghindari upaya-upaya yang menyalahgunakan segala cara untuk mencari keuntungan sendiri tanpa sering memikirkan akibat yang merugikan pihak lain secara luas. Dan sebagai seorang muslim yang bergelut dalam dunia bisnis diwajibkan untuk mengikuti tuntunan Syariat Islam agar bisnis yang dijalankan mampu bertahan dan memberikan kebermanfaatn dalam jangka panjang (Hashim, 2012).

Halal Lifestyle

Dalam hasil pembobotan sub kriteria gabungan, faktor halal *lifestyle* menduduki posisi ketiga dalam mempengaruhi keputusan pengusaha berbisnis *fashion* muslim, dimana sub kriteria halal *lifestyle* ini didukung oleh indikator-indikator yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.

Prioritas Subkriteria Halal *Lifestyle* Gabungan

Sub Kriteria	<i>Eigen value</i>	Bobot	Prioritas
<i>Trend</i> Halal <i>Lifestyle</i>	0,197	19,7%	2
Peluang Pasar Bisnis Halal	0,803	80,3%	1

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel hasil pembobotan sub kriteria halal *lifestyle* dapat diketahui, bahwa indikator utama dalam halal *lifestyle* pengusaha berbisnis *fashion* muslim yaitu *trend* halal *lifestyle* dengan persentase pilihan 50,9%. Dan indikator peluang pasar bisnis halal diposisi kedua dengan persentase pilihan 49,1%. Halal *lifestyle* yang telah berkembang diberbagai lapisan masyarakat kini telah menjadi sebuah *trend* tersendiri yang merubah tatanan pola konsumsi masyarakat, dimana makna halal telah menjadi konsumsi publik yang tidak hanya mengerucut pada persoalan keagamaan saja, namun halal dijadikan sebagai sebuah jaminan keamanan atas produk yang dikonsumsi oleh masyarakat (Yulia, 2015). Keadaan ini membuat permintaan konsumen diberbagai produk halal mengalami peningkatan. Begitu pula dari sudut pandang para pengusaha, *trend* halal *lifestyle* ini bukan hanya berkaitan dengan persepsi agama namun lebih luas dari makna tersebut yakni peluang bisnis yang dikarenakan tingginya *demand* terhadap produk halal, dimana dengan meningkatnya *trend* halal *lifestyle* dinilai menjadi alasan utama terbukanya peluang bisnis, hal ini dijadikan sebagai instrumen terbaru bagi para pengusaha untuk memasarkan berbagai produknya (Warto & Arif, 2020).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Warto & Arif (2020), yang menyatakan bahwa peluang atau potensi bisnis halal terjadi akibat meningkatnya *trend* halal *lifestyle* di masyarakat yang membuat permintaan meningkat secara signifikan. Hal inilah yang dijadikan kesempatan bagi para pengusaha, salah satunya yaitu pengusaha *fashion* muslim untuk ikut terjun dalam derasnya arus *trend* halal *lifestyle* di masyarakat, dimana pada kenyataannya *fashion* muslim juga menjadi salah satu produk halal yang menjadi incaran para konsumen khususnya kaum hawa yang bertujuan untuk memperangguk penampilannya dengan busana yang cantik namun tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Efikasi Diri

Efikasi diri merupakan kriteria yang menduduki posisi kedua dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pengusaha berbisnis *fashion* muslim. Dimana efikasi diri diidentifikasi sebagai keyakinan seseorang pada potensi yang dimilikinya. Khususnya untuk situasi ini adalah kepercayaan seorang pengusaha pada kapasitasnya sendiri untuk menjalankan bisnis *fashion* muslim. Berikut ini hasil penilaian responden terhadap indikator-indikator penguat efikasi diri dalam matriks perbandingan berpasangan berikut:

Tabel 6.

Prioritas Subkriteria Efikasi Diri Gabungan

Sub Kriteria	<i>Eigen Value</i>	Bobot	Prioritas
Kepercayaan Diri	0,487	48,7%	1
Keyakinan Mengelola Usaha	0,250	25,0%	3
Memiliki Jiwa Kepemimpinan	0,263	26,3%	2

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan hasil pembobotan sub kriteria efikasi diri diatas dapat diketahui, bahwa kepercayaan diri menjadi indikator utama pada subkriteria efikasi diri dengan persentase pilihan 48,7%. Untuk indikator memiliki jiwa kepemimpinan berada diposisi kedua dengan persentase pilihan 26,3%. Dan indikator terakhir yaitu keyakinan mengelola usaha dengan persentase pilihan 25,0%. Kepercayaan diri merupakan indikator utama dalam efikasi diri yang dipilih oleh para pengusaha *fashion* muslim, sebab didalam kepercayaan diri telah mencakup berbagai sikap yang perlu dimiliki oleh para pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. Sesuai dengan pengertian yang diungkapkan oleh Lauster (dalam Ghufron & Suminta, 2016), yang menjelaskan bahwa kepercayaan diri berkaitan dengan kapasitas individu untuk mencapai suatu tujuan yang baik melalui keyakinan atas kemampuan yang dimiliki sesuai dengan kehendak pribadi tanpa adanya pengaruh pihak lain, bertanggung jawab, dan optimis.

Lauster (dalam Ghufron & Suminta, 2016), juga mengungkapkan bahwa seseorang dengan kepercayaan diri yang positif memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Keyakinan atas kemampuan diri merupakan sudut pandang individu yang mengangkat tentang dirinya sendiri, dimana dia sanggup melakukan tugasnya dengan segenap kemampuan yang dimilikinya.
2. Sikap Optimis merupakan sikap positif pada setiap orang yang secara konsisten memiliki pandangan yang layak dalam mengelola segala sesuatu tentang dirinya dan kapasitasnya.
3. Sikap Objektif. Sikap seseorang yang melihat suatu persoalan berdasarkan pada keadaan yang semestinya.
4. Jiwa bertanggung jawab merupakan sikap berani yang dimiliki individu dalam menghadapi berbagai akibat dari aktivitas yang dilakukannya.
5. Rasional dan realistis merupakan kemampuan yang dimiliki individu dalam menganalisis suatu persoalan sehingga dapat diterima oleh akal sehat.

Selain itu Ghufron & Suminta (2016) juga menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan diri setiap individu, yaitu:

1. Persepsi diri yang didapat individu dari cara pergaulannya dengan lingkungan sekitar.
2. Status diri atau harga diri individu.
3. Pengalaman yang dimiliki individu dalam berbagai situasi yang pernah dialaminya.
4. Tingkat pendidikan yang dimiliki setiap individu.

Sejalan dengan hasil observasi kepada para pengusaha *fashion* muslim, mereka beranggapan bahwa kepercayaan diri merupakan kunci utama dalam menjalankan sebuah bisnis, dimana dalam bisnis akan banyak rintangan yang dihadapi oleh para pengusaha maka dengan dimilikinya kepercayaan diri tersebut akan membuat seorang pengusaha selalu optimis dan rasional dalam menyikapi segala sesuatu yang dihadapinya. Selain itu pengusaha *fashion* muslim menganggap bahwa melalui bisnis yang ditekuni saat ini dapat menjadi tempat bagi mereka untuk mengekspresikan segala potensi yang dimilikinya, sebab jika kepercayaan diri tidak dimiliki oleh seorang pengusaha maka dua indikator lain yaitu keyakinan mengelola usaha dan jiwa kepemimpinan juga tidak akan tercapai. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusuf & Hamzah (2016), yang menjelaskan bahwa kepercayaan diri ini mampu menumbuhkan semangat pengusaha dalam mengelola bisnisnya, dimana dengan rasa percaya diri yang ada membuatnya tidak mudah merasa cemas dan takut, selalu berpikir positif, serta berani dalam menghadapi segala sesuatu dalam bisnisnya.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan pada kelima pengusaha *fashion* muslim sebagai responden untuk mengetahui faktor paling kuat yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih bisnis *fashion* muslim tersebut. Maka dapat disimpulkan, bahwa religiusitas menjadi faktor paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pengusaha berbisnis *fashion* muslim dengan persentase pilihan 51,4% dan indikator terkuatnya yaitu keyakinan dengan persentase pilihan 45,6%. Untuk faktor kedua yaitu efikasi diri dengan persentase pilihan 22,0% dan indikator terkuatnya yaitu kepercayaan diri dengan persentase pilihan 48,7%. Faktor ketiga yaitu halal *lifestyle* dengan persentase pilihan 15,5% dan indikator terkuatnya *trend* halal *lifestyle* dengan persentase pilihan 50,9%. Dan faktor terakhir yaitu motif ekonomi dengan persentase pilihan 11,1% dan indikator terkuatnya yaitu keberkahan dengan persentase pilihan 80,3%. Dimana hal ini memiliki implikasi, bahwa terdapat faktor ketaqwaan dalam menjalankan Syariah Islam menjadi rujukan utama membuka bisnis *fashion* muslim. Ini berkaitan dengan pengembangan *fashion* muslim yang tetap memperhatikan Syariah Islam bagi setiap konsumennya. Dalam menjalankan bisnis pun tidak terlalu memperhatikan motif ekonomi, namun yang diinginkan adalah keberkahan dari Allah SWT.

Hasil dilakukannya penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi parameter sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pengusaha untuk berbisnis *fashion* muslim, selain itu, dengan penelitian ini para pihak terkait juga dapat melihat secara lebih luas mengenai model bisnis Islami yang berbeda dengan pendekatan bisnis konvensional, sehingga dapat menjadi alternatif dalam

membangun teori dan model-model bisnis Islami. Lalu saran bagi para pengusaha, bahwa model bisnis Islami dapat menjadi acuan dalam menjalankan bisnis *fashion* muslim, dimana mereka dituntut untuk menerapkan sikap yang menekankan pada etika, moral, serta ketaqwaan dalam bisnisnya sehingga dapat membangun kesan positif dimata konsumen terkait pengusaha *fashion* muslim. Selain itu pesan moral dan tujuan pengusaha untuk mensyiarkan ajaran agama melalui cara berpakaian yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat tersampaikan dengan baik serta mudah dipahami oleh para konsumen, dan juga manfaat yang besar dari keberadaan bisnis *fashion* muslim ini dapat dirasakan pula oleh konsumen. Sementara saran bagi pengusaha pemula yang ingin terjun dalam bisnis *fashion* muslim pastinya harus memiliki kepekaan terhadap perubahan *trend fashion* dimasyarakat dan juga perlu memperdalam pemahaman terkait sistem pengelolaan bisnis sesuai Syariat Islam agar nantinya pengusaha tidak terjerumus pada perbuatan yang diharamkan oleh Allah SWT, sebab bisnis *fashion* muslim ini bukan hanya sekedar bisnis untuk mencari keuntungan, namun suatu bisnis yang menjadikan pelakunya lebih dekat pada Sang Pencipta dan dapat menebar kebaikan bagi sesama. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian tentang keputusan pengusaha berbisnis *fashion* muslim dengan menambah jumlah variabel dan responden mengingat jumlah pengusaha *fashion* muslim selalu mengalami perubahan setiap tahunnya, sehingga dapat menambah khazanah mengenai penelitian terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal lifestyle di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.5.2.layout>
- Akmal, R., Musa, A., & Ibrahim, A. (2020). Pengaruh religiusitas terhadap perilaku etika bisnis Islam pedagang pasar tradisional di Kota Banda Aceh. *Journal of Sharia Economics*, 1(1), 1–21. <https://doi.org/10.22373/jose.v1i1.630>
- Alaydrus, H. S. M. (2009). *Agar hidup selalu berkah: Meraih ketentraman hati dengan hidup penuh berkah* (Y. S. Hidayat (ed.); 1st ed.). Bandung: Mizan Media Utama.
- Ancok, D. D., & Suroso, F. N. (1994). *Psikologi Islam: Solusi Islam atas problem-problem psikologi* (M. S. Ardani (ed.); 2nd ed.). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Anindya, D. A. (2017). Pengaruh etika bisnis Islam terhadap keuntungan usaha pada wirausaha di Desa Delitua Kecamatan Delitua. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 389–412. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30821/ajei.v2i2.1228>
- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek religiusitas dalam keputusan pembelian produk halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Jeba*, 13(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.32424/jeba.v13i1.345>
- Aziz, A. (2008). *Ekonomi Islam analisis mikro & makro* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bandura, A. (1995). *Self-efficacy in changing societies* (Al. Bandura (ed.)). New York: Cambridge University Press.
- Budiati, A. C. (2011). Jilbab: Gaya hidup baru kaum hawa. *Jurnal Sosiologi Islam*, 1(1), 60–70. Diakses dari <http://jurnalfisip.uinsby.ac.id/index.php/JSI/article/view/9>
- Cholidiyah, N., & Mulyawisdawati, R. A. (2018). Perilaku produsen menurut Yusuf Qordhowi dan Karl Marx Nurul. *Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 68–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v5i2.6995>
- Fardi, Z., & Rani, I. G. (2019). Pengaruh efikasi diri terhadap minat berwirausaha mahasiswa diploma 3 teknik sipil bangunan gedung FT UNP. *Journal of Civil Engineering and Vocational Education*, 6(4), 1–5. Diakses dari <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/cived/article/viewFile/107047/102697>
- Farid. (2017). *Kewirausahaan syariah* (Riefmanto (ed.); 1st ed.). Depok: Kencana.
- Ghufron, M. N., & Suminta, R. R. (2016). *Teori-teori psikologi* (R. Kusumaningratri (ed.); III). Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hamdan, A. (2018). Artikel lengkap membahas motif ekonomi. Diakses dari <https://www.Alihamdan.Id/Motif-Ekonomi/>.
- Hashim, M. (2012). Islamic perception of business ethics and the impact of secular thoughts on Islamic business ethics. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(3), 98–120. Diakses dari https://hrmars.com/papers_submitted/8820/islamic-perception-of-

- business-ethics-and-the-impact-of-secular-thoughts-on-islamic-business-ethics.pdf
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2008). *Entrepreneurship: Kewirausahaan* (R. Widyaningrum (ed.); 5th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Hoetoro, A. (2020). The relationship between love of money, Islamic religiosity and life satisfaction: a Muslim's perspective. *Iqtishadia*, 13(1), 38. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v13i1.7333>
- Ika Sandra, K. (2013). Manajemen waktu, efikasi-diri dan prokrastinasi. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 2(3), 217–222. <https://doi.org/10.30996/persona.v2i3.140>
- Kahf, M. (1995). *Ekonomi Islam: Telaah analitik sistem ekonomi Islam* (D. K. Kusmarina, Widodo, & Gandung (eds.); 1st ed.). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Kamma, H. (2015). Urgensi Teori Produksi dan perilaku produsen dalam perspektif Islam. *Journal Muamalah*, 5(1), 59–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.24256/m.v5i1.671>
- Kasmir. (2010). *Kewirausahaan* (5th ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2015). Fesyen muslim Indonesia. Diakses dari http://djpen.Kemendag.Go.Id/App_frontend/Admin/Docs/Publication/9871447132408.Pdf, April, 1–20.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (A. Maulana & Y. S. Hayati (eds.); 13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Makkasau, K. (2012). Penggunaan metode analytic hierarchy process (AHP) dalam penentuan prioritas program kesehatan (Studi kasus program promosi kesehatan). *Jurnal Teknik Industri*, 7(2), 105–112. <https://doi.org/10.12777/jati.7.2.105-112>
- Mulyono, S. (2017). *Riset operasi* (2nd ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- National Committee on Islamic Economic and Financial. (2020). Halal lifestyle to improve the quality of human life. *Insight (Islamic Economy Bulletin)*, 12, 4–9. Diakses dari <https://knks.go.id/storage/upload/1605495263-Insight Edisi 12 Fin.pdf>
- Nuandri, V. T., & Widayat, I. W. (2014). Hubungan antara sikap terhadap religiusitas dengan sikap terhadap kecenderungan perilaku seks pranikah pada remaja akhir yang sedang berpacaran di Universitas Airlangga Surabaya. *Jurnal Psikologi Kepribadian Dan Sosial*, 3(2), 60–69. Diakses dari <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-jpkse39b4068e8full.pdf>
- Pardanawati, S. L. (2017). Perilaku produsen Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(01), 37–49. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i01.6>
- Patrikha, F. D. (2017). Pengaruh kelompok referensi, motif ekonomi dan pendidikan kewirausahaan di sekolah terhadap intensi berwirausaha siswa SMK di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 3(2), 132. <https://doi.org/10.26740/jepk.v3n2.p132-146>
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2007). *Mikro ekonomi* (L. Henni (ed.); 6th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Ramadhan, A., & Gunanto, E. Y. A. (2021). Decision on halal certification of food and beverage products processed by UMKM Products in Tangerang City - Study of religiosity, regulation, and branding. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 786–797. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2490>
- Saaty, T. L., & Vergas, L. G. (2012). *Models, methods, concepts & applications of the analytic hierarchy process. Second Edition* (2nd ed.). New York: Springer.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran* (I). Jakarta: Prenada Media (kencana).
- Siswanto, A. (2016). *The power of Islamic entrepreneurship: Energi kewirausahaan Islami* (Abdurrahman & N. L. Nusroh (eds.); 1st ed.). Jakarta: Amzah.
- Stark, R., & Glock, C. Y. (1968). *American piety: The nature of religious commitment*. Los Angeles: University of California Press.
- State of the Global Islamic Economy Report. (2019). Memacu revolusi ekonomi Islam 4.0. *Salaam Gateway*. Diakses dari <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/executive-summary+/SGIE+Bahasa+Executive+Summary.pdf>
- State of the Global Islamic Economy Report. (2020). Thriving in uncertainty. *Salaam Gateway*, 1–209. Diakses dari <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>
- Statista. (2021). *Fashion Indonesia: Statista market forecast*. Diakses dari <https://www.Statista.Com/Outlook/Dmo/Ecommerce/Fashion/Indonesia>.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2016). *Mikro ekonomi: Teori pengantar* (3rd ed.). Jakarta: Rajawali Pers.

- Suryana. (2014). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses* (D. A. Halim (ed.); 4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Takdir, & Harfika. (2019). Teori perilaku produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional (Studi perbandingan). *Journal of Institution and Sharia Finance*, 2(1), 75–91. Diakses dari: https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia_finance/article/viewFile/1390/1073
- Trihudyatmanto, M. (2017). Pengaruh efikasi diri (Self efficacy) dan intensi berwirausaha terhadap spirit technopreneurship (Studi kasus di sentra pengrajin teralis di Desa Jlamprang Kecamatan Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 4(2), 154–166. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v4i2.418>
- Tuakia, H. (2018). Aplikasi syariat dalam bisnis. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 25(1), 56. <https://doi.org/10.35606/jabm.v25i1.351>
- Veblen, T. (2005). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Delhi: Aakar Books.
- Warto, & Arif, Z. (2020). Bisnis produk halal antara peluang dan tantangan, problematika dan solusinya. *Al-Ulum*, 20(1), 274–294. <https://doi.org/https://doi.org/10.30603/au.v20i1.1170>
Halal
- Yulia, Lady. (2015). Halal products industry development strategy strategi pengembangan industri produk halal. *Jurnal Bisnis Islam*, 8(1), 121–162. Diakses dari: <https://jurnalbimasislam.kemenag.go.id/jbi/article/view/171/118>
- Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2002). *Menggagas bisnis Islami* (D. M. H. Basri (ed.); 1st ed.). Jakarta: Gema Insani.
- Yusuf, A. A., & Hamzah, A. (2016). Pengaruh kepercayaan diri dan semangat kewirausahaan terhadap minat menjadi wirausaha. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah (Al-Amwal)*, 8(2), 481–490. Diakses dari <http://repository.syekhnurjati.ac.id/id/eprint/4628>