

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Umum Strategi Bisnis

Pengertian strategi menurut pendapat Chandler, strategi merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan yang berkaitan dengan tujuan untuk jangka panjang. Dan menurut pendapat stephani K. Marrus ialah strategi diartikan sebagai bentuk proses penentuan suatu rencana oleh para pemimpin perusahaan yang telah berfokus pada tujuan untuk jangka panjang suatu organisasi, disertai dengan penyusunan-penyusunan tata cara atau upaya yang bagaimana supaya tujuannya tersebut bisa dicapai.¹ Terdapat definisi yang lebih khusus, yaitu menurut pendapat Hamel dan Prahalad bahwa strategi merupakan suatu tindakan yang memiliki sifat *incremental* (meningkat) secara terus menerus dilakukan atas dasar sudut pandang sesuai tentang apa yang telah diinginkan oleh para konsumen di masa kedepannya.²

Manajemen strategik (*strategic management*) didefinisikan sebagai penentuan suatu rangkaian keputusan serta tindakan-tindakan yang menyangkut tujuan perjalanan sebuah perusahaan dimasa yang akan datang.³ Menurut Wheelem dan Hunger, manajemen strategik yaitu suatu rangkaian serta tindakan manajerial yang akan menentukan kinerja suatu perusahaan

¹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 16

² Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: Gramedia, 2006).

³ Pontas Pardede, *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 23

dengan jangka panjang. Manajemen strategik mencakup pengamatan suatu lingkungan, perumusan pada strategi (perencanaan strategik dan atau perencanaan jangka panjang).⁴ Manajemen strategik merupakan arah daripada perusahaan dimasa depan, arah yang berupa suatu usaha perusahaan dalam melakukan suatu kegiatan.⁵

B. Teori Bisnis dan Pemasaran

Dalam kehidupan modern segala aktivitas manusia termasuk pekerjaan yang dilakukan tidak terlepas dari kegiatan yang berorientasi pada keuntungan, dengan melibatkan pihak lain (pihak yang berkebutuhan) dalam melakukan pertukaran dan memperoleh kepuasan dan manfaat baik secara materi maupun non materi. Bentuk aktivitas yang berorientasi pada manfaat dan keuntungan disebut dengan bisnis. Kata bisnis dalam pengertian bahasa Indonesia dapat didefinisikan sebagai suatu usaha perdagangan. Bisnis merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang melibatkan dua pihak untuk mendapatkan suatu manfaat yang dilandasi oleh prinsip saling sepakat, baik secara keuntungan maupun resiko.

Menurut Gamal, Al-Qur'an mengakui legitimasi bisnis dan juga memaparkan prinsip-prinsip dan juga petunjuk-petunjuk dalam masalah bisnis yang dapat diklasifikasikan dalam 3 bagian :

⁴ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 16

⁵ Pontas Pardede, *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 23

a) Kebebasan Dalam Usaha

Falsafah tatanan yang dianut Islam berkenaan dengan kebebasan berusaha (bekerja) adalah keadilan dan keseimbangan. Jika dalam paham kapitalis sangat mengedepankan kekuatan kapital secara individu dan sosialis sangat berorientasi ada ketetapan bersama atau kurang menghargai kepentingan individu, maka Islam tidak demikian. Orientasi dalam falsafah Islam adalah moderat dan seimbang. Hak individu dan masyarakat diakui, peran masyarakat dan pemerintah diatur secara optimal, masyarakat yang lemah dilindungi dan kebijakan harus mengutamakan kepentingan masyarakat.

b) Keadilan Sosial

Keadilan menurut perspektif Islam merupakan akar prinsip. Keadilan diterapkan pada seluruh aturan-aturan yang ada dalam Islam, baik akidah, syariah maupun etika. Berbuat adil merupakan tindakan yang harus didahulukan, oleh karena itu didalam Islam menyebutkan bahwa keadilan adalah asas. Kebalikan dari perilaku adil adalah zalim, sebagai pencegah dari kezaliman adalah perilaku yang adil.

c) Tata Krama Perilaku Bisnis (Etika)

Agama Islam tidak pernah memisahkan kegiatan muamalah dengan etika. Bahkan agama Islam identik dengan etika. Seorang muslim diwajibkan melaksanakan etika bisnis yang ditata oleh Al-Qur'an pada saat melakukan semua transaksi, hal ini meliputi:

- 1) Adanya ijab qabul (tawaran dan penerimaan) antara dua pihak yang melakukan transaksi. Akad merupakan pertemuan *ijab* dan *qabul* yang berakibat timbulnya hukum. Syarat-syarat terjadinya akad, yaitu:
 - a. Kedua orang yang melakukan akad cakap bertindak (adil)
 - b. Yang dijadikan objek akad dapat menerima hukumnya
 - c. Akad diizinkan oleh *syara'*, dilakukan oleh orang yang mempunyai hak melakukannya.
 - d. Akad dapat memberi faedah
 - e. *Ijab* terus berjalan dan tidak dicabut sebelum terjadi *Kabul*
 - f. *Ijab* dan *qabul* harus tersambung.
- 2) Kepemilikan barang yang ditransaksikan itu benar dan sah.
- 3) Komoditas yang ditransaksikan berbentuk harta yang bernilai.
- 4) Harga yang ditetapkan merupakan harga yang potensial dan wajar.
- 5) Adanya opsi bagi pembeli untuk membatalkan kontrak jika mendapatkan kerusakan pada komoditas yang akan diperjualbelikan
- 6) Adanya opsi bagi pembeli untuk membatalkan kontrak yang terjadi dalam jangka waktu tertentu yang disepakati oleh kedua belah pihak.⁶

⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h. 78-85

C. Teori Marketing Syariah

a. Pengertian Marketing

Marketing atau yang biasa disebut pemasaran adalah sebuah kegiatan utama dari suatu perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasanya kepada para konsumen untuk mencapai suatu tujuan perusahaan tersebut. Berikut definisi pemasaran menurut para ahli, sebagai berikut :

- 1) Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong berpendapat bahwa pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya memiliki individu atau kelompok untuk mencapai apa tujuan mereka dengan saling bertukar nilai benda.⁷
- 2) Menurut pendapat Basu Swastha dan Irawan mengartikan bahwa pemasaran yaitu suatu kegiatan yang saling berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mempromosikan serta mendistribusikan barang atau jasa kepada calon konsumen.⁸
- 3) Sedangkan menurut pendapat Stanton, pemasaran yaitu suatu keseluruhan sistem yang berhubungan erat dengan tujuannya yaitu untuk merencanakan serta penentuan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat menciptakan kepuasan bagi pembeli.⁹

⁷ Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016).

⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008).

⁹ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010).

b. Pemasaran menurut Perspektif Syariah.

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain. Dari pemaparan diatas, maka *syariah marketing* diartikan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan akidah-akidah bermuamalah dalam Islam.¹⁰

c. Implementasi Marketing Syariah

Rasulullah Saw merupakan seorang pemasar (*marketer*) yang berpegang pada lima konsep dalam setiap melakukan pemasaran ataupun perdagangan. Pertama, jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kedua adalah ikhlas, ketiga adalah dilandasi oleh profesionalisme, Seseorang yang profesional akan selalu bekerja maksimal. Konsep yang keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep

¹⁰ Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 25

yang kelima adalah murah hati dalam melakukan kegiatan perdagangan.¹¹ Lima konsep ini menyatu sebagai *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tak ternilai dalam bisnis. Maka dengan demikian, setiap pemasar (*marketer*) harus memiliki kelima konsep yang dimiliki oleh Rasulullah Saw agar pemasaran atau perdagangan yang dilakukan senantiasa mendapat ridho dari Allah SWT.

d. Prinsip-prinsip Marketing Syariah

Ada beberapa prinsip mengenai marketing syariah, sebagai berikut:¹²

1. Perubahan (*change*)

Perubahan adalah suatu hal yang pasti terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Perubahan teknologi merupakan penggerak perubahan yang paling utama. Akar terjadinya segala perubahan baik perubahan sosial, politik, ataupun ekonomi adalah karena adanya inovasi terus menerus dibidang teknologi.

2. Persaingan (*competitor*)

Dalam menjalankan *syariah marketing*, perusahaan harus memperhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin kompleks saat ini, dibutuhkan kebesaran jiwa untuk menerima persaingan dengan hati yang tulus dan terbuka. Perusahaan sebisa mungkin menciptakan solusi antara perusahaan dan pesaingnya.

¹¹ Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 2

¹² Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 151-194

3. Segmentasi (*segmentation*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

4. Target (*targeting*)

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumberdaya perusahaan secara efektif. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha tersebut akan lebih terarah dengan kriteria-kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau di target oleh perusahaan.

5. Penentuan posisi (*positioning*)

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Bagi perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai dengan prinsip syariah..

6. Perbedaan (*differentiation*)

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan.

Namun, penawaran inibukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Dalam perusahaan syariah, sudah pasti diferensiasi yang terbentuk adalah dari *content* prinsip-prinsip syariah.

7. Budaya (*culture*)

Pada perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan yang berkembang dalam perusahaannya sudah pasti berbeda dengan perusahaan konvensional. Seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan dalam perusahaan itu harus mampu mencerminkan nilai-nilai syariah.

e. Etika dalam Marketing Syariah

Pelaku bisnis sangat mengharapkan *profitabilitas*, tetapi pada sisi lain slam memandang *profitabilitas* tidak hanya menghasilkan keuntungan yang sifatnya materi semata tetapi juga keberkahan dan memenuhi aturan yang ditetapkan Allah SWT. Dengan etika maka Allah SWT akan memberikan keuntungan ganda. Sistem etika Islam adalah konstan karena berasal dari sumber transendental yaitu wahyu Allah SWT, dengan demikian apabila mengembangkan aplikasi tentang etika Islam dalam berbisnis maka harus tetap selaras dengan konsep dasarnya.

Islam mewajibkan orang memenuhi kebutuhannya melalui cara-cara yang tepat, termasuk melalui pemasaran yang etis. Hal ini telah diperkenalkan dan dilaksanakan oleh Islam hampir 14 abad yang lalu, jauh sebelum ahli pemasaran modern memandang penting istilah tersebut.

Rasulullah Saw. memberikan teladan tentang perlakuan yang manusiawi tanpa memperhatikan ras, gender, kepercayaan, warna, kebiasaan, atau asal-usul agama dan negara. Islam mengharuskan perilaku yang tulus dan hormat kepada hak-hak semua manusia. Oleh karena itu, Islam mengajak umat manusia untuk mengimplementasikan etika tidak hanya pada tataran keimanan (ibadah) semata, tetapi juga digunakan landasan rasional dalam bertindak dan berkata. Etika dalam pemasaran Islami mengacu pada tiga karakteristik utama:

- a. Etika dalam Islam didasarkan pada Al-Qur'an, dengan demikian para *eksekutif* pemasaran diberikan keleluasaan untuk menafsirkan sesuai dengan perkembangan zaman karena prinsip-prinsip yang terkandung dalam Al-Qur'an masih bersifat global dan perlu menafsirkan sesuai dengan konteksualnya.
- b. *Transendental* nilai yang dimiliki oleh Islam sebagai aspek pembeda sehingga bersifat mutlak (kebenaran ilahiyah) dan juga bersifat *fleksibel* (menyesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan peradaban manusia).
- c. Pendekatan dalam Islam adalah memaksimalkan kemanfaatan dan kemaslahatan umat daripada maksimalisasi keuntungan.

Ketiga karakteristik tersebut menjadikan etika dalam bisnis Islam memiliki kapasitas yang luar biasa untuk menembus hati nurani manusia dan mampu mempengaruhi perilaku para *eksekutif* pemasaran.¹³

f. Karakteristik dan Praktik Marketing Rasulullah SAW

Sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah, didalam *marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:¹⁴

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddīq*)
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*)
- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (*khidmat*)
- 5) Jujur, terpercaya dan selalu menepati janji (*al amānah*)
- 6) Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)
- 7) Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghībah*)
- 8) Tidak melakukan suap (*riswah*)

Menurut Hermawan Kertajaya ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, *shiddīq*, *amānah*, *fathanah*, dan *Thablīgh*. Empat unsur yang menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:¹⁵

- 1) Teitis (*Rabbāniyah*)

¹³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h. 234-235

¹⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia, 2012), h. 156-157

¹⁵ Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan), hlm. 120

Teitis atau ketuhanan adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Salah satu ciri khas *marketing* syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat religius (*diniyyah*).

2) Etis (*Akhlāqiyyah*)

Etis atau *akhlāqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Hal yang menjadi panduan para *marketer* syariah adalah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan dengan siapa saja.

3) Realistis (*Al-Wāqi'iyyah*)

Realistis atau *Al-Wāqi'iyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, atau semua tindakan penuh dengan kejujuran. Syariah marketing bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Dalam sisi inilah syariah *marketing* berada, bergaul dan bersilaturahmi melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis.

4) Humanistis (*Al-Insāniyyah*)

Humanistis atau al-insaniyyah artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat.¹⁶ Keistimewaan syariah *marketing* yang lain yaitu humanistis universal, dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawāzun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.¹⁷

¹⁶ Ibid., 37-38

¹⁷ Ibid., 38-39

D. Teori Fashion Halal

1. Pengertian Fashion

Menurut bahasa, *fashion* yang berarti pakaian disebut dengan “*Libbasam-Tsiyabun*” dalam bahasa arab, yang artinya berarti busana penutup, apapun yang tertutup. Fungsi pakaian sebagai penutup amat jelas. Tetapi perlu dicatat bahwa cincin yang menutup jaripun juga disebut dengan *libbas*. Dalam Al-Qur’an kata *libbas* berarti busana lahir maupun batin menurut syariah. Sedangkan *Tsiyabun* dalam Al-Qur’an digunakan untuk menunjukkan pakaian lahir. Sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia pakaian diartikan sebagai “barang yang bisa dipakai oleh seseorang baik jaket, baju, celana, sarung, selendang, kerudung, jubah, dan lain sebagainya”.¹⁸

Halal adalah suatu ketetapan yang jika digunakan maka tidak akan berakibat dosa. Pengertian halal secara umum ialah suatu perbuatan yang diperbolehkan, diizinkan dan dibenarkan oleh syariat Islam. Sedangkan haram adalah sesuatu yang dilarang oleh Allah dengan larangan yang tegas, dimana orang yang telah melanggar hal tersebut dengan perbuatan yang tidak diperbolehkan oleh syariat Islam maka akan diancam siksa oleh Allah SWT di akhirat. Labelisasi halal merupakan suatu apresiasi yang ditetapkan kepada segala produk yang memenuhi kriteria halal menurut ajaran agama islam.¹⁹ Halal menyangkut kebolehan menggunakan benda-

¹⁸ Ahmad Mustami, “Pendidikan Islam Dalam Peradaban Industri Fashion”. Jurnal Studi Islamika. Vol. 12 no.1, Juni 2015, hlm.170.

¹⁹ KN Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif: Regulasi dan Implementasinya di Indonesia* (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2014), hlm 136

benda atau segala macam bentuk dalam memenuhi kebutuhan fisik, termasuk didalamnya makanan, minuman, ataupun sandang papan. Yaitu kebolehan terhadap memanfaatkan hal-hal tersebut yang kesemuanya ditentukan berdasarkan *nas*, sedangkan haram, secara etimologis adalah sesuatu yang dilarang menggunakannya.²⁰

Fashion halal didefinisikan sebagai alat gaya hidup yang memiliki arti “dijijinkan, diperbolehkan, legal, diperkenankan” dalam Islam, yang berarti dalam konteks penggunaan bahasa disini berbeda dengan pembahasan halal dan haram pada suatu produk makanan atau minuman yang jika tercampur oleh zat tertentu yang telah ditetapkan haram oleh Agama islam maka haram pula kita mengkonsumsinya, *fashion* halal disini berarti suatu objek gaya hidup yang ber-*notabene* sebagai pakaian yang berfungsi untuk menutup aurat sebagaimana dalam ketentuan berpakaian yang diperintahkan dan dianjurkan dalam Islam.²¹

2. Fungsi-fungsi Fashion Halal

Fashion Halal yang berarti Fashion Syariah tentunya sangat bernilai positif dalam fungsi maupun tujuannya sebagai penutup aurat bagi kaum muslimin. Adapun fungsi pakaian adalah sebagai berikut :²²

²⁰ Sucipto, “*Halal dan Haram Menurut al-Ghazali dalam Kitab Mau'idotul Mu'minin*”, asas, Vol. 4 No.1, (Januari: 2012), 2.

²¹ Lembaga Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). www.halalmui.org. (Diakses pada tanggal 15 April 2020)

²² Syarifah Habibah, “*Sopan Santun Berpakaian Dalam Islam*”. Jurnal Pesona Dasar. Vol. 2 No. 3, Oktober 2014, hlm. 67.

a. Untuk menutup aurat

Tubuh yang dalam perkembangannya telah menciptakan suatu kebudayaan bersahaja sebagai realisasi dari perintah Allah SWT, aurat wanita adalah seluruh tubuhnya kecuali wajah dan telapak tangan, sedangkan aurat pria menutup aurat dibawah pusar dan diatas lutut. Batasan yang telah ditetapkan Allah melahirkan kebudayaan yang sopan dan enak dipandang serta menciptakan rasa aman dan tenang, sebab telah memenuhi kewajiban. Sesuai dengan fungsi dan momentumnya. Seperti dijelaskan oleh firman Allah SWT dalam surat Al-A'raf ayat 26:

بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سِوَاتِكُمْ وَرِيشًا ۗ وَلِبَاسُ
التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۗ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya:“Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasanmu. Tetapi pakaian taqwa, itu yang lebih baik. Demikian lah sebagai tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.”

b. Pakaian sebagai pelindung tubuh

Pakaian sebagai pelindung yang dimaksudkan agar setiap pakaian yang kita kenakan senantiasa dapat melindungi tubuh kita dari hal-hal yang melukai atau merusak seperti panas, dingin, angin kencang, sengatan matahari dan lain sebagainya. Dan juga sebagai pelindung tubuh kaum hawa agar terhindar dari pandangan hawa nafsu bagi lawan jenisnya karena fashion syariah berarti pakaian yang melindungi dan membatasi gambaran tubuh sehingga tidak transparan jika dilihat oleh orang lain.

3. Kriteria dan ketentuan berpakaian dalam Islam

Adapun kriteria dan ketentuan dalam berpakaian yang diajarkan oleh Syariat Islam adalah sebagai berikut:²³

- a. Menutup aurat dan menutupi seluruh tubuh selain yang dikecualikan syariat. Aurat laki-laki ialah dari pusar hingga ke lutut. Sedangkan aurat wanita ialah seluruh badan kecuali wajah, telapak tangan dan telapak kaki.
- b. Tidak tembus pandang dan tidak ketat

Pakaian yang sesuai dengan syariat agama Islam adalah pakaian yang ketika dikenakan oleh manusia itu tidak tembus pandang dan juga tidak ketat. Karena apabila keduanya tidak diterapkan maka mereka masih belum memenuhi perintah syariat. Karena menurut Islam pakaian yang tembus pandang dan ketat belum termasuk pakaian yang dapat menutup aurat karena masih memperlihatkan lekuk tubuh dari pemakaiannya. Sebagaimana sabda Rasulullah Saw, yang artinya : “Dua golongan ahli neraka yang belum pernah aku lihat ialah, satu golongan memegang cemeti seperti ekor lembu yang digunakan untuk memukul manusia dan satu golongan lagi wanita yang memakai pakaian tetapi telanjang dan meliuk-liukkan badan juga kepalanya seperti bonggol unta yang tunduk. Mereka tidak masuk syurga dan tidak dapat mencium baunya walaupun bau surga itu dapat dicitium dari jarak jauh.” (HR.Muslim)

²³ Syarifah Habibah, “*Sopan Santun Berpakaian Dalam Islam*”. Jurnal Pesona Dasar. Vol. 2 No. 3, Oktober 2014, hlm. 68-72.

c. Tidak menumbuhkan sifat riya

Rasulullah Saw bersabda yang artinya: “Barang siapa yang mengenakan pakaiannya karena perasaan sombong, Allah SWT tidak akan memandangnya pada hari kiamat.” Dalam hadits lain, Rasulullah juga bersabda yang artinya: “Barang siapa yang memakai pakaian yang berlebihan, maka Allah akan memberikan pakaian kehinaan pada hari akhir nanti.” (HR. Ahmad, Abu Daud, An-Nasa’iy dan Ibnu Majah).

Jadi, sebagai umat Muslim hendaknya kita membeli dan memakai pakaian yang sesuai dengan keadaan dan janganlah menyombongkan diri dengan apa yang sudah dikenakan karena segala sesuatu hanyalah milik Allah.

d. Wanita tidak menyerupai laki-laki dan laki-laki tidak menyerupai wanita. Maksudnya adalah pakaian yang khusus laki-laki tidak boleh dipakai oleh wanita, begitu juga sebaliknya. Rasulullah Saw mengingatkan hal ini dengan tegas dalam sabdanya: “Allah mengutuk wanita yang meniru pakaian dan sikap laki-laki, dan laki-laki yang meniru pakaian dan sikap perempuan.”(HR. Bukhari dan Muslim).

e. Menutup tubuh bagian atas dengan tudung kepala

Tudung dipakai sesuai dengan kehendak syariah, yaitu untuk menutupi kepala dan rambut, tengkuk dan leher, dan juga dada.

Seperti firman Allah SWT dalam surat Al-Ahzab ayat 59:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ
مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ۚ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ
عَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: “Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin: “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruh tubuh mereka”. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha pengampun lagi Maha Penyayang”.

f. Tidak menyerupai pakaian khas orang kafir atau orang fasik

Syariat islam telah menetapkan bahwa kaum muslimin (laki-laki maupun perempuan) tidak boleh bertasyabuh (menyerupai) seperti orang-orang kafir, baik dalam ibadah, ikut merayakan hari raya, bahkan berpakaian khas dari mereka. Dengan demikian, maka seluruh umat islam harus mematuhi apa yang telah menjadi ketaatan dalam ajaran-Nya.

g. Memakai busana bukan untuk mencapai popularitas

Berdasarkan hadits Ibnu Umar yang berkata: Rasulullah bersabda: “Barang siapa mengenakan pakaian (*libas*) syuhrah di dunia, niscaya Allah mengenakan pakaian kehinaan kepadanya pada hari kiamat, kemudian membakarnya dengan api neraka”. *Libas syuhrah* adalah setiap pakaian yang dipakai dengan tujuan meraih

popularitas ditengah-tengah banyak orang baik pakaian tersebut mahal ataupun murah dengan tujuan riya.