

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DAN PERKEMBANGAN TREND FASHION MUSLIM TERHADAP PENINGKATAN PROFIT PADA PENJUALAN PAKAIAN MUSLIM DI PUSAT NIAGA PALOPO (PNP)

Eka Agusnawati¹, Arianto Dangkung², Hardianti Pertiwi³

Universitas Mega Buana Palopo

e-mail: ekaagusnawati1408@gmail.com¹, ariantodangkeng@umegabuana.ac.id², hardiantipertiwi.hp@gmail.com³

Abstrak – Pakaian lengkap wanita muslim yang sesuai dengan syariat Islam yang dibahas, disukai, dan digunakan oleh wanita muslim dalam segala aktivitas hidup mereka adalah trend fashion muslimah, yang akan berubah setiap tahun. Tujuan: Untuk mengetahui Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Perkembangan trend fashion muslim Terhadap Profit Pada Penjualan Pakaian Muslim Pada (PNP) Pusat Niaga Palopo. Metode: Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan cross sectional. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang pakaian muslim pada pusat niaga sebanyak 42 sampel, dalam penelitian ini menggunakan uji Chi-Square. Hasil: dari hasil uji statistic menggunakan uji Chi-Square menunjukkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) dan perkembangan fashion muslim berpengaruh terhadap peningkatan profit dengan nilai $\rho = 0,000\% < \alpha = 0.05$. Kesimpulan: Berdasarkan temuan dan diskusi, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dan perkembangan fashion muslim berpengaruh terhadap peningkatan profit pada penjualan pakaian muslim pada pusat niaga Palopo (PNP).

Kata Kunci : Bauran pemasaran (marketing mix), trend fashion muslim, profit

Abstract – Background: The Muslim fashion trends is Muslim women's complete clothing that is in accordance with Islamic law which is being discussed, favored and used by Muslim women in all their life activities which will change once a year. Objective: To determine the influence of marketing mix strategies and developments in Muslim fashion trends on profits from selling Muslim clothing at the Palopo Commercial Center (PNP). Method: The research method used in this research is quantitative with cross sectional approach. The population in this study were Muslim clothing traders in commercial centers totaling 42 samples. In this study the Chi-Square test was used. Results: The results of statistical tests using the Chi-Square test show that the marketing mix and the development of Muslim fashion have an effect on increasing profits with a value of $\rho = 0.000\% < \alpha = 0.05$. Conclusion: Based on the results of the research and discussion, it can be concluded that the marketing mix and development of Muslim fashion has an effect on increasing profits on sales of Muslim clothing at the Palopo Commercial Center (PNP).

Keywords: Marketing mix, Muslim fashion trends, profit

PENDAHULUAN

Jumlah populasi umat islam seluruh dunia menurut (The Long run of World Religions: Populace Development Projections, 2010-2050 Seat Investigate Center) kemungkinan akan mengalami peningkatan dari 9,3 milliar menjadi 35,1%. Populasi umat islam selama periode yang sama akan mengalami peningkatan sebesar 73%, kristen meningkat lebih lambat sekitar 35% hampir sama dengan peningkatan populasi worldwide secara keseluruhan sedangkan jumlah populasi Muslim di Indonesia adalah sebesar 204.847.000 jiwa pada tahun 2010 atau sekitar 87,2 % muslim hidup dan tinggal di Indonesia (Bramantoro et al., 2018).

Tabel 1
Jumlah Penduduk Muslim di Negara-Negara Asia Tenggara

No.	Negara	Jumlah Penduduk	Penduduk Muslim	Persentase(%)
1.	Indonesia	273.523.615	236.530.000	86,88
2.	Malaysia	32.365.999	16.318.355	61,30
3.	Filipina	109.581.078	7.913.542	8,00
4.	Kamboja	16.718.965	3.125.401	19,00
5.	Thailand	69.799.978	3.000.000	4,30
6.	Singapura	5.850.342	781.558	14,70
7.	Brunai darussalam	437.479	355.045	78,80
8.	Laos	97.338.579	9.616	0,10
9.	Vietnam	7.275.560	1.000	0,01
10.	Timor leste	1.318.445	2.970	0,32

Tabel di atas menunjukkan populasi muslim di Indonesia 236.530.000 (86,88%), Malaysia 16.318.355 (61,30%), Filipina 7.913.542 (8,00%),

Kamboja 3.125.401 (19,00%), Thailand 3.000.000 (4,30%), Singapura 781.558 (14,70%), Brunei Darussalam 355.045 (78,80%), Laos 9.616 (0,10%), Vietnam 1.000 (0,01%), dan Timor Leste 2.970 (0,32%). Sehingga, menurut Nadia Amalia et al. (2023), Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di Asia Tenggara.

Di antara negara-negara muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki mayoritas penduduk yang menganut agama Islam. Akibatnya, sebagian besar orang Indonesia mengenakan pakaian muslim. Busana muslim adalah jenis pakaian yang disesuaikan dengan aturan kehidupan yang dianut oleh orang-orang yang menganut agama Islam. Al-Qur'an juga berbicara tentang anjuran dan tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh setiap individu yang beragama Islam dalam hal berpakaian yang sesuai dengan syariat Islam. Seorang wanita muslim harus mengenakan pakaian yang tertutup, lengan panjang, menutupi rambut, leher, tangan, dan kaki. Wanita yang memahami aturan Islam akan memilih pakaian yang sesuai, yang longgar, menutup seluruh tubuh, tidak transparan, dan tidak membentuk lekukan tubuh (Boullanouar, 2006). Allah telah menetapkan dasar bagi seorang muslimah untuk mengenakan hijab pada

Q.S al-Azhab : 59 yang artinya: "Hai Nabi Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu, dan isteri-isteri orang-orang beriman, hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."

Fashion merupakan kebutuhan pokok manusia (sandang, pangan, papan, atau tempat tinggal) sepanjang sejarah manusia sesuai dengan perkembangan kebudayaan masyarakat pemakainnya. Tidak hanya pakaian yang diperdebatkan, tetapi juga makna dan peran pakaian dalam interaksi sosial. Karena memprioritaskan kesatuan, fashion berkembang seiring dengan trend. Fashion dapat didefinisikan sebagai identitas budaya yang mencakup isi, pesan, dan gaya hidup suatu komunitas tertentu. Fashion pada dasarnya terkait dengan faktor selera masyarakat yang dipengaruhi oleh perkembangan sosial dan budaya tertentu.

Ketika budaya berubah, pakaian juga berubah. Indonesia harus menjadi pemimpin dalam mempromosikan pembaharuan busana yang anggun tanpa melanggar syariat karena negara tersebut memiliki mayoritas penduduk muslim. (Nurmi, 2020) menyatakan bahwa fashion sangat penting bagi kehidupan manusia, dan tren ini diikuti oleh semua masyarakat, termasuk remaja, mahasiswa, pekerja, pejabat dan masyarakat umum. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan analisis untuk mengetahui bagaimana mode berkembang karena banyaknya jenis pakaian yang berbeda di Pusat Niaga Palopo.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif, Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan- penemuan yang dapat dicapai (peroleh) dengan menggunakan prosedur- prosedur statistika atau cara-cara lain dari

kuantitatif (pengukuran) (Sujarweni, 2015:39).

Penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan pendekatan survei analitik cross-sectional. Penelitian analitik adalah jenis penelitian yang melihat bagaimana fenomena berinteraksi satu sama lain. Penelitian analitik dapat menggunakan analisis korelasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi suatu faktor terhadap peristiwa tertentu terjadi. Penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional, yang berarti fokus penelitian adalah pada waktu pengukuran atau pengamatan data variabel dependen dan variabel independen yang dihitung secara bersamaan atau sekaligus (Notoatmodjo, 2018).

Penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan trend fashion muslim Terhadap Peningkatan Profit Pada Penjualan Pakaian Muslim Di Pusat Niaga Palopo (PNP).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pusat niaga Palopo (PNP) di Ruko PNP No. 14, Jl. Durian, Selatan, Dangerakko, Kec. Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan 91959. Pusat Niaga Palopo (PNP), yang sebelumnya bernama Pasar Sentral Palopo, direnovasi pada tanggal 16 Mei 2001 dan diresmikan pada tanggal 10 September 2002, dengan peletakan batu pertama oleh mantan Bupati Luwu (Alm) Drs. H.Kamrul Kasim, SH, MH. Sebelum dibangun kembali pada tahun 2004, PNP pernah terbakar. Setelah itu, renovasi dilakukan untuk memperbaiki fasilitas yang rusak. Jalur angkutan umum memiliki banyak sejarah di pusat kota. Selain itu, Pusat Niaga Palopo berada di lokasi yang strategis dekat terminal Dangerakko Kota Palopo, jadi diharapkan Pusat Niaga Palopo akan selalu berkembang dimasa yang akan datang.

Pusat Niaga Palopo dapat diakses dengan mudah oleh orang-orang di luar Kota Palopo dan di Kota Palopo. Untuk mempercepat pembangunan Pusat Niaga Palopo, DPRD membentuk tim khusus untuk melakukan survei langsung ke lokasi untuk mengetahui apakah ada pro dan kontra di sana. Pusat Niaga Palopo dibangun di atas tanah kira-kira 4 hektar. Sebagian tanah tersebut masih dimiliki oleh masyarakat, tetapi telah diserahkan kepada pemerintah dengan syarat bahwa tanah tersebut akan diganti dengan bangunan.

Pasar sebagai sarana umum pertemuan transaksi antara penjual dan pembeli barang serta jasa, tempat transaksi ini umumnya menempati lokasi-lokasi yang strategis dekat dengan pemukiman, di simpang jalan, di pusat keramaian dan sebagainya. Pasar juga mengalami perkembangan menjadi pusat tukar menukar informasi, pusat kerumunan penjaja barang dan jasa serta dapat membuka lapangan pekerjaan bagi pengangguran untuk berwirausaha. Tak jarang lokasi pasar yang mentradisi ini, lama kelamaan menjadi sasaran para pendatang, kemudian tumbuh menjadi pusat pemukiman ramai untuk membeli barang kebutuhan pokok sehari-hari masyarakat.

Ada beberapa jenis bangunan yang ada di Pusat Niaga Palopo (PNP) diantaranya terdiri dari:

Tabel 1 Jenis – jenis bangunan di pusat niaga palopo (PNP)

No	Nama bangunan	Jumlah keseluruhan	keterangan
1.	Ruko sawerigading	72 Ruko	Pedagang yang aktif : 55 Pedagang yang tidak aktif : 17
2.	Ruko jasa pasar	80 Ruko	Pedagang yang aktif : 35 Pedagang yang tidak aktif : 45
3.	Ruko PNP	152 Ruko	Pedagang yang aktif : 105 Pedagang yang tidak aktif : 47
4.	Kios Jl. RambutanTHP.I	224 Kios	Pedagang yang aktif : 127 pedagang yang tidak aktif : 97
5.	Kios Jl. RambutanTHP. II	321 Kios	Pedagang yang aktif : 183 Pedagang yang tidak aktif : 138
6.	Kios Jl. ManggaTHP. I	213 Kios	Pedagang yang aktif : 128 Pedagang yang tidak aktif : 85
7.	Kios Jl. ManggaTHP. II	283 Kios	Pedagang yang aktif : 175 Pedagang yang tidak aktif : 108
8.	Kios lantai II	114 Kios	Pedagang yang aktif : 15 Pedagang yang tidak aktif : 99
9.	Lods kering	264 Lods	
10.	Lods basah	192 Lods	
11.	Pelataran	150 pelataran	

Sumber: Data pasar pusat niaga palopo

Karakteristik Responden

Jumlah Responden ini sebanyak 42 responden. Pemaparan karakteristik responden ini akan diuraikan dalam data umum yang meliputi: Jenis kelamin dan Umur.

Jenis Kelamin Responden

Tabel 2

Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin pedagang pakaian muslim di Di Pusat niaga palopo (PNP) N = 42

Jenis kelamin	F	%
Laki – laki	10	23,8
Perempuan	32	76,2
Total	42	100.0

Sumber: Data Primer 2024

Pada tabel 2 diatas menunjukkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 10 orang (23,8%) sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang (76,2%) dari 42 responden.

Umur Responden

Tabel. 3

Distribusi frekuensi responden berdasarkan umur pedagang pakaian muslim di pusat niaga palopo (PNP)N = 42

Umur	F	%
20-30 tahun	14	33,3
31-40 tahun	15	35,7
41-50 tahun	12	28,6
51-60 tahun	1	2,4
Total	42	100,0

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan data tabel 3 dapat diketahui bahwa frekuensi umur kisaran 20-30 tahun terdapat 14 orang (33,3%), umur kisaran 31-40 tahun.

terdapat 15 orang (35,7%), umur kisaran 41-50 tahun terdapat 12 orang (28,6%), umur kisaran 51-60 tahun terdapat 1 orang (2,4%).

Analisis Univariat

Bauran pemasaran (marketing mix) Tabel 4 Distribusi frekuensi responden berdasarkan penilaian tentang bauran pemasaran (Marketing Mix)

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	F	%
Baik 36-48	31	73,8%
Cukup 24-35	10	23,8%
Kurang 12-23	1	2,4%
Total	42	100,0

Sumber : Uji-Chi-square 2024

Dari daftar table 4 dapat diketahui bahwa frekuensi penilaian tentang bauran pemasaran (Marketing Mix) yang menjawab baik 36-48 31 responden (73,8%) cukup 24-35 10 responden (23,8%) sedangkan kurang 12-23 1 responden (2,4%).

Trend fashion muslim Tabel 5

Distribusi frekuensi responden berdasarkan penilaian trend fashion muslim

Trend Fashion Muslim	F	%
Baik 9-12	33	78,6%
Cukup 6-8	8	19,0%
Kurang 3-5	1	2,4%
Total	42	100,0

Sumber : Uji-Chi-square 2024

Berdasarkan daftar table 4.5 dapat diketahui bahwa frekuensi penilaian tentang trend fashion muslim yang menjawab baik 9-12 33 responden (78,6%) cukup 6-8 8 responden (19,0%) sedangkan kurang 3-

5 1 responden (2,4%).

Peningkatan profit

Tabel 6

Distribusi frekuensi responden berdasarkan penilaian tentang Peningkatan profit

Peningkatan Profit	F	%
Meningkat (2023-2024)	33	78,6
Menurun (2023-2024)	9	21,4
Total	42	100,0

Sumber : Uji-Chi-square 2024

Berdasarkan daftar table 6 diatas dapat diketahui bahwa frekuensi penilaian tentang peningkatan profit meningkat (2023-2024) sebanyak 33 frekuensi dengan presentase (78,6%) dan menurun (2023-2024) sebanyak 9 frekuensi dengan presentase (21,4%)

Tabel 4.7

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Perkembangan trend Fashion muslim Terhadap Peningkatan Profit Pada Penjualan Pakaian Muslim Pada Pusat Niaga Palopo (PNP) N = 42

Bauran Pemasaran	Peningkatan profit						Nilai P
	Me	ningkat	Me	nurun	Total		
	N	%	N	%	N	%	
Baik 36-48	30	71,4 %	1	2,4 %	31	73,8%	0,000
Cukup 24-35	2	4,8%	8	19 %	10	23,8%	
Kurang 12-23	1	2,4%	0	0%	1	2,4%	

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada bauran pemasaran baik dengan peningkatan profit meningkat dengan jumlah 30 (71,4 %0), menurun 1 (2,4%) sedangkan bauran pemasaran cukup dengan peningkatan profit meningkat dengan jumlah 2 (4,8%), menurun 8(19%) dan pada bauran pemasaran kurang dengan peningkatan profit meningkat dengan jumlah 1 (2,4%), menurun 0 (0%). Dari hasil Uji

statistic menggunakan Uji Chi-square menunjukkan bahwa, Nilai $\rho = 0,000\% < \alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak H_a diterima yang berarti ada Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Profit pada penjualan pakaian muslim Pada Pusat Niaga Palopo (PNP).

Tabel 8

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Perkembangan trend Fashion muslim Terhadap Peningkatan Profit Pada Penjualan Pakaian Muslim Pada Pusat Niaga Palopo (PNP) N = 42

Trend Fashion	Peningkatan profit						Nilai P
	Men	ingkat	Me	nurun	Total		
	N	%	N	%	N	%	
Baik 9-12	30	71,4	3	7,2	33	78,6	0,000
Cukup 6-8	2	4,8	6	14,2	8	19,0	
Kurang 3-5	1	2,4	0	0	1	2,4	

Sumber: Data Primer 2024

Sebagian besar responden pada bauran pemasaran menunjukkan peningkatan profit, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.8 dengan jumlah 30 (71,4 %0), menurun 3 (7,2%) sedangkan bauran pemasaran cukup dengan peningkatan profit meningkat dengan jumlah 2 (4,8%), menurun 6 (14,2%) dan pada bauran pemasaran kurang dengan peningkatan profit meningkat dengan jumlah 1 (2,4%), menurun 0(0%). Dari hasil Uji statistic menggunakan Uji Chi-square menunjukkan bahwa, Nilai $\rho = 0,000\% < \alpha =$

0.05 maka H_0 ditolak H_a diterima yang berarti ada Pengaruh Perkembangan trend fashion Muslim Terhadap Peningkatan Profit pada penjualan pakaian muslim Pada Pusat Niaga Palopo (PNP).

Uji Validasi dan Reabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas Tabel 9 Hasil Uji Validitas

Variabel X1 Produk			
Butiran Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
X1.1	0,198	0,763	Valid
X1.2	0,198	0,616	Valid
X1.3	0,198	0,790	Valid
Variabel X2 Harga			
Butiran Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
X2.1	0,198	0,735	Valid
X2.2	0,198	0,785	Valid
X2.3	0,198	0,847	Valid
Variabel X3 Tempat			

Butiran Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
X3.1	0,198	0,667	Valid
X3.2	0,198	0,674	Valid
X4.3	0,198	0,773	Valid
Variabel X4 Promosi			
Butiran Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
X4.1	0,198	0,743	Valid
X4.2	0,198	0,787	Valid
X4.3	0,198	0,784	Valid

Seluruh pertanyaan indikator kuesioner variabel Bauran Pemasaran dan perkembangan trend fashion valid, seperti yang ditunjukkan oleh nilai R tabel 0,198, yang menunjukkan bahwa dari lima belas butir pertanyaan kuesioner, nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel 0,198.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa reliabel suatu kuesioner sebagai indikator konstruk atau variabel. Kuesioner dianggap handal atau reliabel jika respons seseorang terhadap pernyataan tidak

pernah berubah dari waktu ke waktu. Cornbach's Alpha adalah uji reliabilitas yang populer. Ini cocok untuk skor skala (seperti 1-4, 1-5) atau rentangan (seperti 0-20, 0-50). Keputusan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Cornbach's Alpha di bawah 0,60 = Reliabilitas yang buruk;

Cornbach's Alpha di bawah 0,60 hingga 0,79 = Reliabilitas yang diterima.

Nilai Alpha Cornbach 0,80 menunjukkan kepercayaan yang tinggi.

Tabel 10 Hasil Uji reliabilitas produk

No.	Hasil Uji Reliabilitas (Reliability Statistic)	Cronbach's Alpha	N of items
1.	Produk	705	3
2.	Harga	783	3
3.	Tempat	624	3
4.	Promosi	655	3

Sumber : Data Diolah Dari SPSS

Semua konsep pengukur variable dalam kuesioner dianggap dapat diandalkan karena semua variable memiliki koefisien alfa Cronbach yang cukup tinggi, yaitu di atas 0,60, menurut hasil perhitungan yang ditunjukkan dalam tabel 4.10. Secara keseluruhan, setiap butir dari setiap variable dapat digunakan dan didistribusikan ke seluruh responden (42 orang), karena setiap butir menghasilkan hasil yang valid dan dapat diandalkan.

Hasil penelitian Menunjukkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) dan trend fashion muslim pada penjualan pakaian muslim pada pusat niaga palopo (PNP) saling berkaitan dan mengalami Kenaikan dari mulai tahun 2023-2024. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan pada pusat niaga palopo dengan jumlah populasi 70 pedagang , diambil sampel sejumlah 42 pedagang pakaian muslim pada pusat niaga palopo (PNP).

Pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada bauran pemasaran baik dengan peningkatan profit meningkat dengan jumlah 30 (71,4

%0), menurun 1 (2,4%) sedangkan bauran pemasaran cukup dengan peningkatan profit meningkat dengan jumlah 2 (4,8%), menurun 8(19%) dan pada bauran pemasaran kurang dengan peningkatan profit meningkat dengan jumlah 1 (2,4%), menurun 0(0%). Dari hasil Uji statistic menggunakan Uji Chi- square menunjukkan bahwa, Nilai $p = 0,000\% < \alpha = 0.05$. dan pada Pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada bauran pemasaran baik dengan peningkatan profit meningkat dengan jumlah 30 (71,4 %0), menurun 3 (7,2%) sedangkan bauran pemasaran cukup dengan peningkatan profit meningkat dengan jumlah 2 (4,8%), menurun 6 (14,2%) dan pada bauran pemasaran kurang dengan peningkatan profit meningkat dengan jumlah 1 (2,4%), menurun 0(0%). Dari hasil Uji statistic menggunakan Uji

Chi-square menunjukkan bahwa, Nilai $p = 0,000\% < \alpha = 0.05$. jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dan perkembangan fashion muslim berpengaruh terhadap peningkatan profit pada penjualan pakaian muslim pada pusat niaga palopo (PNP).

Banyak pengamat dunia fashion memperkirakan bahwa dalam beberapa tahun ke depan, Indonesia akan menjadi pusat produksi dunia karena mode pakaian muslim saat ini mengalami perkembangan yang sangat besar. Ada bukti nyata bahwa orang-orang secara umum mengenakan pakaian muslim, bukan hanya di acara keagamaan saja, tetapi juga dalam aktivitas sehari-hari. Ini termasuk ibu rumah tangga, pebisnis, artis, dan muslimah yang bekerja di kantor. Karena kebanyakan orang Indonesia beragama Islam, pakaian muslim tidak sulit ditemukan. Bahkan saat ini, seiring dengan perkembangan mode, berbagai jenis dan model pakaian muslim menjadi sangat banyak dijual, terutama untuk wanita muslimah. Sebenarnya, perkembangan industri yang sangat luar biasa ini juga mulai menarik perhatian oleh beberapa produsen dari luar Indonesia. (Ema Elisa, 2020)

Meningkatnya antusiasme masyarakat untuk menggunakan busana muslim mendorong pertumbuhan bisnis busana muslim. Sebelum Ramadhan, jumlah pelanggan meningkat hampir seratus persen dibandingkan hari biasa. Bisnis ini tidak akan kehilangan pelanggan pada hari biasa meskipun periode penjualan tertinggi adalah sebelum Ramadan dan Lebaran. Busana muslim tetap akan memiliki pembeli. Ini karena pakaian muslim dapat dipakai untuk aktivitas sehari-hari selain pada saat perayaan hari raya. Membaca tren busana yang sedang diminati banyak orang adalah komponen penting dalam menjalankan bisnis ini. Mempelajari tren busana muslim yang sedang

berkembang sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Hal ini juga dimaksudkan untuk menarik langganan lama dan menarik pelanggan baru. Dengan banyak pelanggan dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat melakukan penelitian segmentasi untuk menentukan segmen pasar mana yang dapat dilayani dengan paling baik. Analisa marketing mix sangat penting untuk bisnis atau penjualan karena ini adalah proses yang harus dilakukan oleh semua pengusaha. Produk yang kita jual dapat dikenal dipasaran, dapat dikenal dipasaran dan dapat menjadi pilihan bagi pelanggan, sehingga banyak orang membeli (Samsul, 2020 dalam Isnaida et al., 2022).

Industri pakaian muslimah adalah salah satu bidang perdagangan yang paling diminati para pelaku bisnis. Sesuai dengan perintah Al-Quran dan hadist, pakaian muslimah merupakan hal yang harus dikenakan oleh setiap wanita yang beragama Islam. Dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia adalah pangsa pasar yang menarik bagi bisnis pakaian muslimah. Perusahaan besar tidak lagi mendominasi industri pakaian muslimah, tetapi bisnis kecil dan menengah juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi industri. Oleh karena itu, untuk mendorong UMKM pakaian muslimah untuk menjadi mandiri dan tangguh, diperlukan pengembangan dan pembinaan yang berkesinambungan.

Makin banyaknya UMKM yang memproduksi segala jenis pakaian muslimah, mulai dari gamis, jilbab, mukena hingga legging dan handsock, membuktikan bahwa pakaian muslimah telah mengalami kemajuan yang

signifikan dari tahun ke tahun. Pakaian Muslimah tidak lagi hanya memiliki satu model atau jenis. Mereka sekarang lebih beragam dan lebih modis sambil mempertahankan syarat syariatnya, yaitu longgar dan tidak membentuk tubuh. Untuk memenuhi kebutuhan wanita muslimah kontemporer yang memiliki banyak aktivitas, para desainer dan pemerhati mode telah mengembangkan berbagai macam pakaian muslimah. Bisnis pakaian muslimah menjadi lebih diminati untuk dijadikan bisnis sampingan atau utama karena hal ini. (Lily Karlina Nasution pada tahun, 2020)

Busana muslim telah menjadi salah satu bisnis yang paling diminati oleh wanita karena usaha bisnis dan strategi pemasaran yang semakin memiliki arah. Ini disebabkan oleh

perkembangan busana muslim yang semakin beragam baik di luar negeri maupun di dalam negeri, yang memberi sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi dunia, termasuk di Indonesia. Selain itu, kemajuan dalam busana muslim telah mencakup peningkatan lalu lintas pembuat dan pembeli serta munculnya komunitas hijaber dan hijabers yang melakukan perjalanan di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan kota-kota lain, serta di berbagai negara dengan mayoritas penduduknya beragama Muslim. (Nandang Juni Pangesti, tahun 2020).

Dengan meningkatnya tren penggunaan busana muslim, semakin banyak orang yang membeli produk ini. Akibatnya, semakin banyak produsen yang menawarkan busana muslim dan semakin ketat persaingan di pasar. Pengusaha bisnis menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan di pasaran dengan fokus pada kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang ditunjukkan seseorang ketika mereka membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan kinerja yang diantisipasi. (Lupiyoadi, 2013:212 dalam Tifany Ratu Firdaus et al., 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ada Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Profit Pada penjualan pakaian muslim Di Pusat Niaga Palopo (PNP). Karna Dari hasil Uji statistic menggunakan Uji Chi-square menunjukkan bahwa, Nilai $\rho = 0,000\% < \alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak H_a diterima yang berarti ada Pengaruh.

Ada Pengaruh Perkembangan Trend Fashion Muslim Terhadap Peningkatan Profit Pada penjualan pakaian muslim Di Pusat Niaga Palopo (PNP). Karna Dari hasil Uji statistic menggunakan Uji Chi-square menunjukkan bahwa, Nilai $\rho = 0,000\% < \alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak H_a diterima yang berarti ada Pengaruh.

Saran

Bagi Institusi

Diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan acuan atau referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian tentang bauran pemasaran (marketing mix) dan perkembangan trend fashion muslim terhadap peningkatan profit pada penjualan pakaian muslim.

Manfaat praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi Kepada pemerintah dalam besarnya pengaruh strategi bauran pemasaran (marketing mix) dan Perkembangan trend fashion muslim terhadap peningkatan profit pada penjualan sehingga dapat menambah pengetahuan bagi para pelaku usaha terkhususnya usaha pada pakaian muslim.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai bauran pemasaran (marketing mix) dan perkembangan trend fashion muslim terhadap peningkatan profit pada penjualan pakaian muslim pada pusat niaga palopo (PNP).

DAFTAR PUSTAKA

- (2020). Pemahaman Tata Cara Berbisnis Busana Muslim Menurut Prinsip Syariat Islam (Studi Pada Pedagang Busana Muslim Di Pusat Niaga Palopo). *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 3(1), 167–185. <https://doi.org/10.24256/joins.v3i1.1449>
- Arnis. (2020). Motivasi Perempuan Sebagai Pelaku Usaha Dalam Meningkatkan Prekonomian Keluarga Di Pasar Pusat Niaga Kota Palopo.

- Asmidar, S. (2022). Strategi Bisnis Busana Muslim Pada Era Shopee. 36.
- Dalam, M., Halal, M., Muslim, K. M., & Medan, D. I. K. (2023). Analisis Trend Fashion Muslim Dalam Meningkatkan Halal Lifestyle Di Kalangan Mahasiswa Muslim. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 8(30), 457–470.
- Diwanti, D. P., & Budiyati, U. N. (2023). Pengaruh Marketing Influencer, Trend Fashion Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal EMA*, 8(1), 86. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i1.326>
- Elisa, E. (2020). Pengaruh Perencanaan Strategi Dan Kinerja Busana Muslim Di Kota Pontianak Pendahuluan Perkembangan fashion baju busana muslim di tanah air saat ini mengalami kemajuan yang sangat signifikan , bahkan banyak pengamat dunia fashion yang memprediksikan Indone. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 4(1), 114–135.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 593–604.
- Firdaus, Tifany Ratu Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, U. E. (2022). Sebesar 2,434 Yang Nilainya Lebih Besar Dari T. Pengaruh Bauran Pemasaran, 4(4), 757–767.
- Hasri, Y. (2020). Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Khayla Boutique Di Kota Duri).
- Hiyah, S., Sapar, & Suhardi. (2020). PENDAPATAN PEDAGANG KAKI LIMA
- Islam, J. E., Butik, P., Di, M., & Tanjung, K. (2022). Implementasi Marketing MIX Dalam Upaya Peningkatan Penjual Butik Muslimah Di Kota Tanjung Pura. *Al- Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v3i1.253>
- Lubis, N. (2021). Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariahain Padangsidempuan Angkatan 2017. 1, 21–22.
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor). *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 274–290.
- Nasution, L. K., Murni, M., & Dewi, I. S. (2020). Peningkatan Produktivitas dan Penjualan pada UMKM Pakaian Muslimah Ummu Syuraih di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat*, 3(1), 349. <https://doi.org/10.22146/jp2m.49367>
- Nurmi. (2020). Fenomena Fasion Syar'i Sebagai Trend Budaya Menurut Aqidah Islam. PADA PUSAT NIAGA Prodi Ekonomi Pembangunan , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan pedagang kaki lima pada Pusat Niaga. 1–11.
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 48–71. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>
- Sitorus, M., & Faujiah, A. (2023). Peluang Industri Kreatif Fashion Halal Di Indonesia. *Education Management and Sharia Economics*, 4(1), 141–154.
- Trend, P., Fashion, M., Konsumtif, P., Ekonomi, M., Uin, S., Riau, S., Syariah, E., Tambunan, I., Studi, P., Syariah, E., Syariah, F., Hukum, D. A. N., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2022). Skripsi Irayanti Tambunan.
- Widayanti Dwi Evi. (2022). Skripsi: Peran Religiosity, Lifestyle Terhadap Purchase Intention Busana Muslim (Universitas Islam Sultan Agung Semarang).