

***Bid'ah Hasanah* dalam Pembangunan Ekonomi Kreatif di Industri *Fashion* Bandung**

Tantan Hermansah

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: tantan.hermansah@uinjkt.ac.id

Abstract

This article try to provide an understanding about *bid'ah* in the creativity industry. *Bid'ah* is permissible and can be a means of strengthening Islamic bases. This research use qualitative method and Weber's social actions approach. The analysis concludes that creativity in the Muslim fashion industry falls within the category of religiously acceptable heresy. This study also concludes that in the Muslim fashion industry, the motives intended are not only economic motives, but also religious motives. This religious motive is used by producers as a means of developing Muslim societies through the provision of attributes required in consumers' efforts to behave obediently. Producers act as agents with religious motives to provide establishment in Muslim hijab communities. In addition, the producers are increase creativity and innovation, it is the basis of the adaptation and sustainability of a community entity. If creativity can be an abstract idea, innovation embodies it in a product that can be used by many people. In the industrial world, creativity and innovation become lives to survive and develop. If the industry is engaged in products related to Islam, then it must adjust to the rules in Islam. Creativity in Islam is often equated with the term *bid'ah*. *Bid'ah* in Islamic literature is still in question. Some people consider it as something permissible on condition that it must be following the Islamic law.

Keyword: *bid'ah* hasanah; moslem fashion; creative; industry.

Abstrak

Tulisan ini mencoba untuk memberikan pemahaman tentang *bid'ah* dalam industri kreatif. *Bid'ah* boleh dilakukan dan dapat menjadi sarana untuk memperkuat basis-basis ke-Islaman. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan tindakan sosial Weber. Hasil analisis menyimpulkan kreativitas dalam industri *fashion* muslim masuk kategori *bid'ah hasanah* yang diperbolehkan oleh agama. Kajian ini juga menyimpulkan bahwa industri *fashion* muslim, motif yang dituju tidak hanya motif ekonomi. Namun motif agama juga menjadi tujuan. Motif agama ini digunakan oleh produsen sebagai sarana pengembangan masyarakat muslim melalui penyediaan atribut yang dibutuhkan dalam usaha konsumen untuk berperilaku taat. Produsen bertindak sebagai agen dengan motif religius untuk memberikan keamanan dalam komunitas muslim berhijab. Pada kondisi ini produsen perlu meningkatkan kreativitas dan inovasi yang merupakan dasar adaptasi dan keberlanjutan suatu entitas masyarakat. Jika



kreativitas merupakan ide yang abstrak, inovasi mewujudkannya dalam suatu produk yang bisa digunakan oleh banyak orang. Dalam dunia industri, kreativitas dan inovasi menjadi nyawa untuk bertahan dan berkembang. Jika industri bergerak pada produk-produk yang berkaitan dengan Islam maka ia harus menyesuaikan dengan aturan-aturan dalam Islam. Kreativitas dalam Islam sering disamakan dengan term *bid'ah*. *Bid'ah* dalam literatur Islam masih dipersoalkan. Beberapa kalangan menganggap sebagai sesuatu yang diperbolehkan dengan syarat harus sesuai dengan kaidah-kaidah hukum Islam.

Kata Kunci: *bid'ah* hasanah; pakaian muslim; kreativitas; industri.

Pendahuluan

Indonesia menjadi salah satu pasar industri *fashion* muslim terbesar di Dunia. Kementerian Industri Republik Indonesia mencatat bahwa industri *fashion* muslim menyumbang sekitar 18,9 % dari total *Gross Domestic Product* (GDP) pada tahun 2016.¹ Besarnya kontribusi industri ini didorong oleh antusiasme masyarakat dalam keikutsertaan mereka di berbagai *event* busana muslim yang diadakan. *Islamic Fashion Festival* yang diselenggarakan pada tahun 2011 di Bandung, dapat menjadi alat ukur bagaimana antusiasme designer Indonesia dalam *fashion festival*. Lebih dari 50 persen designer yang ikut serta dalam *event* tersebut merupakan designer Indonesia, meskipun pihak yang menginisiasi acara adalah para designer Malaysia.

Optimisme yang sama juga diperlihatkan pada pergelaran *Islamic Fashion Festival* di tahun 2012. Bahkan, untuk menggambarkan antusiasme para designer Indonesia, para awak media menyebutkan dalam *headline* berita “Indonesia sebagai kiblat *fashion* muslim dunia!”.² Antusiasme yang ditampakan para designer kemudian mendapatkan perhatian dari pemerintah. Pada pergelaran *Muslim Fashion Festival* (MUFFEST) tahun 2018, Presiden Joko Widodo meminta agar kreativitas para designer harus dikembangkan, termasuk pengembangan terhadap busana olahraga bagi kalangan muslim.³

¹ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, *Indonesia Islamic Economic Masterplan 2019 - 2024*, *Indonesia Islamic Economic Masterplan 2019 - 2024* (Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan RI, 2019), hal. 89.

² Statement tersebut terekam dalam beragam media massa. Misalnya: Media Indonesia, 13 Agustus 2012; kompas 22 Juni 2012; vivanews 7 Agustus 2012; bisnis 16 Agustus 2012; Republika 7 Juni 2012, dan beragam media lain.

³ Humas Setkab, “Buka Muslim Fashion Festival, Presiden Jokowi Dorong Pengembangan

Motif pengembangan busana muslim juga banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia menuju gaya hidup halal (*halal lifestyle*). Halal sebagai bagian dari perintah agama diterapkan pada konteks yang lebih luas dengan mempraktikkannya dalam segala bidang kehidupan, termasuk dalam cara berpakaian.⁴ Konotasi halal kemudian berkembang tidak hanya pada level prosesnya akan tetapi masuk pada level gaya hidup. Penggunaan pakaian sesuai dengan aturan syariah yang dahulu dipandang sebagai pakaian kalangan “pinggiran” bergeser menjadi mode berpakaian yang paling diminati. Perubahan inilah yang kemudian berdampak pada berkembangnya industri *fashion* muslim dan secara simultan mendorong munculnya para designer-designer yang khusus memproduksi pakaian muslim.

Dalam Islam, kewajiban berpakaian lebih ditekankan pada upaya untuk menutup aurat, sehingga perkara lain di luar kewajiban tersebut tidak diatur secara pasti. Dalam beberapa Hadis pun, aturan berpakaian hanya difokuskan pada wilayah etikanya bukan pada wilayah estetikanya. Banyak hadis yang menjelaskan agar menggunakan pakaian sesuai dengan kondisinya tanpa menjelaskan cara dan model pakaian yang harus digunakan. Jika kondisi ini dikaitkan dengan konteks *fashion* yang berkembang maka cara-cara dan model yang berkembang tidak dapat ditemukan dalilnya dalam al-Qur'an dan Hadis. Hal tersebut dalam kajian hukum Islam disebut *bid'ah*, yakni sesuatu yang baru yang tidak dipraktikkan pada masa Nabi.

Meskipun demikian, perkembangan dalam gaya berpakaian bukanlah hal yang sama sekali dilarang dalam Islam. Jika perkembangan gaya berpakaian tersebut sesuai dengan nilai-nilai Islam maka hal tersebut tidak telarang.⁵ Begitu juga ketika perubahan gaya berpakaian tersebut dimanfaatkan oleh beberapa kalangan untuk diambil kemanfaatannya dalam bidang ekonomi.

Busana Muslim Khas Indonesia,” 2012, <https://setkab.go.id/buka-muslim-fashion-festival-presiden-jokowi-dorong-pengembangan-busana-muslim-khas-indonesia/>.

⁴ Hendri Hermawan Adinugraha and Mila Sartika, “Halal Lifestyle di Indonesia,” *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (April 15, 2019): hal. 61., <https://doi.org/10.21274/an.2019.5.2.layout>.

⁵ Ja'far Muhammad Ali Al-Baqiry, *Al-Bid'ah* (Teheran: Rabithah al-Tsaqafah wa al-'alaqat al-Islamiyah, 1996), hal. 146.

Apabila selama proses produksinya tidak melanggar norma-norma hukum, produk yang dihasilkan oleh industri tersebut dapat dikatakan sebagai hal yang diperbolehkan dalam agama. Dalam kaitan ini, Muhammad bin Idris al-Syafi'i sebagaimana dikutip oleh al-Bayhaqi, membagi perkara baru (*bid'ah*) menjadi dua; perkara baru yang sesuai dengan kaidah-kaidah hukum Islam yang disebut dengan *bid'ah hasanah* (*bid'ah mahmudah*), dan perkara baru yang tidak sesuai dengan kaidah hukum Islam yang disebut dengan *bid'ah dalalah*.⁶

Atas dasar fakta tersebut, penelitian ini menggunakan metode partisipasi-observasi dalam proses penggalan data dan menggunakan perspektif tindakan sosial Marx Weber. Penelitian ini diawali pada tahun 2011, kemudian dilanjutkan pada tahun 2013 untuk dilakukan analisis dan refleksi yang lebih mendalam. Kajian ini kemudian dilanjutkan pada tahun 2014 dengan mengkhususkan kajian mengenai *fashion* muslim. Tujuan dalam kajian ini untuk mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi kemajuan industri *fashion* di Bandung dan motif-motif dibalik maraknya industri *fashion* muslim.

Bandung dan *Fashion Industry*: Sebuah Penelusuran Diakronik

Bandung adalah salah satu kota yang dikenal sebagai pusat industri kreatif di Indonesia. Bahkan, sejak 2007, Bandung ditetapkan sebagai salah satu kota kreatif se-Asia Pasifik. Selain itu, dalam sejarah perjuangan bangsa Indonesia, Bandung merupakan salah satu tempat yang bersejarah. Disana pernah berlangsung pertempuran dalam usaha mempertahankan kemerdekaan. Begitu juga, Bandung merupakan tempat berlangsungnya konferensi Asia-Afrika sebagai bentuk perlawanan terhadap kolonialisme.⁷

Secara historis, kota ini baru terbentuk pada abad ke-19 jauh sesudah kabupaten Bandung berdiri. Kabupaten Bandung didirikan sekitar

⁶ Ahmad bin Husain al-Bayhaqi, *Manaqib Al-Syafi'i* (Kairo: Dar al-Turath, n.d.), hal. 468-469.

⁷ Editor Kompas, "Bandung, Kota Kreatif di Asia Pasifik," 2008, <https://nasional.kompas.com/read/2008/05/27/20160710/bandung.kota.kreatif.di.asia.pasifik>.

pertengahan abad ke-17 M.. Bupati pertamanya adalah Tumenggung Wiraangunangun dengan pusat pemerintahan berada di Krapyak (sekarang Dayeuhkolot), kira-kira 11 kilometer ke arah Selatan dari pusat kota Bandung sekarang. Ketika kabupaten Bandung dipimpin oleh bupati ke-6, yakni R.A Wiranatakusumah II yang juga dikenal sebagai "Dalem Kaum I", terjadi pergantian Gubernur Hindia-Belanda dari Albertus Wiese ke Herman W. Daendels. Kebijakan yang paling dikenal yang pernah dikeluarkan oleh Daendels yang juga memiliki kaitan dengan sejarah kota Bandung adalah pembangunan jalan raya yang menghubungkan seluruh daerah di pantai Utara Jawa atas instruksi langsung dari Louis Napoleon.⁸

Untuk memperlancar proses pembangunan tersebut, Daendels mengirimkan surat tanggal 25 Mei 1810 kepada Bupati Bandung dan Bupati Parakanmuncang untuk memindahkan ibukota kabupaten ke Cikapundung dan Andwadak. Akan tetapi, jauh sebelum adanya perintah pemindahan, Bupati Bandung telah memiliki inisiatif untuk memindahkan ibukotanya ke sebuah tempat yang terletak di tepi sungai Cikapundung letaknya di tepi selatan Jalan Raya Pos yang sedang dalam proses pembangunan. Sekitar akhir tahun 1808 dan awal tahun 1809, bupati beserta sejumlah rakyatnya pindah dari Krapyak menuju daerah yang akan dijadikan ibukota baru. Untuk sampai pada daerah yang dimaksud, Bupati Bandung melakukan perpindahan secara bertahap, yakni pindah ke Cikalintu (daerah Cipaganti), kemudian pindah ke Balubur Hilir, selanjutnya pindah lagi ke Kampung Bogor (Kebon Kawung, pada lahan Gedung Pakuan sekarang).⁹ Tidak terdapat catatan yang jelas alasan R.A Wiranatakusumah II melakukan perpindahan secara bertahap.

Tidak terdapat catatan juga yang menjelaskan proses pembangunan kota Bandung. Meskipun Kota Bandung masuk dalam wilayah yang terkena proyek Daendels, akan tetapi pembangunan kota itu diprakarsai dan langsung dipimpin oleh Bupati Bandung. Atas dasar ini, banyak kalangan menyebut

⁸ Jurnal Kompas, *Ekspedisi Anjer-Panaroean: Laporan Jurnalistik Kompas* (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2008), hal. 17.

⁹ Diah Barliana, Shaom; Cahyani, *Arsitektur, Urbanitas, dan Pendidikan Budaya Berkota: Dari Surabaya Menuju* (Sleman: Deepublish Publisher, 2014), hal. 87.

bahwa R.A. Winatakusumah II merupakan tokoh pendiri Kota Bandung. Sedangkan secara resmi, Kota Bandung diresmikan sebagai ibukota baru Kabupaten Bandung pada tanggal 25 September 1810.¹⁰

Meskipun termasuk kota yang baru berdiri, Kota Bandung mengalami perkembangan yang signifikan. Ia menjelma menjadi salah satu kota mode di Indonesia dan dikenal sebagai kota kreatif. Kemajuan yang dicapai dapat dilihat dari sebutan-sebutan yang dilekatkan banyak kalangan terhadap kota Bandung misalnya, *The Most European City in East Indies, Paradise in Exile (1750)*, *Bandung Exelcior (1856)*, *The Sleeping Beauty (1884)*, *De Bloem der Indische Bergsteden (1896)*, *Paris van Java (1920)*, *The Garden of Allah (1921)*, *Intelectuele Centrum van Indie (1923)*, *European in de Tropen (1930)*, Kota Kembang (1950-an), Kota Konferensi, Kota Pendidikan, Ibu Kota Asia Afrika (1950-an).¹¹

Bandung telah lama menjadi kiblat fashion, *life style*, dan design di Indonesia. Karya-karya yang berbasiskan ide-ide kreatif dari Bandung sudah cukup dikenal masyarakat. Misalnya *clothing C59*, UNKL347, Shafira, Rabbani, dan beberapa produk lainnya telah banyak digunakan oleh banyak kalangan masyarakat di Indonesia. Menurut Ketua Kamar Dagang dan Industri Kota Bandung, Deden Hidayat, Bandung menjadi kawasan industri kreatif yang dikenal dengan berbagai trobosannya dan menjadi trend dalam setiap periode. Misalnya tahun 70-an, Bandung dikenal sebagai Kota Salon, tahun 80-an dikenal sebagai Kota Butik, lalu tahun 90-an dikenal sebagai Kota *Factory Outlet*, lalu tahun 2000-an dikenal sebagai kota Distro (*Distribution Outlet*), dan tahun 2010 hingga sekarang dikenal sebagai Kota Rumah Mode.¹²

Di era ekonomi kreatif, Bandung menjelma menjadi satu-satunya kota di Indonesia yang memiliki kapasitas industri kreatif dengan mencakup 14 sektor.¹³ Jika di kota lain, industri kreatif pada umumnya hanya bergerak di beberapa sektor saja, akan tetapi tidak demikian di Bandung. Dengan

¹⁰ Diah Barliana, Shaom; Cahyani, *Arsitektur, Urbanitas, dan Pendidikan Budaya Berkota: Dari Surabaya Menuju*, hal. 88.

¹¹ Sherly A. Suherman, *Made in Bandung: Kreatif, Inovatif dan Imajinatif* (Bandung: Mizan, 2009).

¹² Deden Hidayat, *Wawancara*, 13 Juli 2012.

¹³ Hasil FGD dengan akademisi di Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung

luasnya sektor industri kreatif di tempat ini, maka wajar jika tahun 2007, Bandung dianugerahi sebagai Kota Kreatif se-Asia Timur.

Kreativitas dalam Fashion: Antara Bid'ah atau Development

Jukka Gronow (1997) menjelaskan bahwa *fashion* dalam masyarakat modern mencerminkan banyak hal, salah satunya adalah *self-dynamic social process*. *Self-dynamic social* yang dimaksudkan Gronow adalah perilaku dari kelas sosial menengah baru yang memandang kepuasan hidup dengan pemenuhan kebutuhan yang bahkan bukan kebutuhan primernya (*economic needs*) sehingga permintaan atas barang tersebut semakin meningkat. Perilaku yang ditampakkan oleh kelas ini membuka ruang baru, yang dalam bahasa Bourdieu diistilahkan sebagai arena, yakni tempat bertemunya kebutuhan ekonomi dan pewujudan mimpi terhadap kesenangan (*economy of desire and dreams*). Gronow mengutip pendapat Bourdieu dengan menyimpulkan bahwa perilaku pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh kelas menengah baru telah memunculkan sistem etika baru yang dasarnya adalah kegembiraan atau kesenangan etik (*ethic of fun*).¹⁴

Untuk mencapai rasionalitas perilaku yang ditampilkan oleh Gronow dalam konteks perkembangan *fashion* dewasa ini dibutuhkan pendalaman lebih lanjut. Akan tetapi, fakta bahwa *fashion* dalam masyarakat post-industri memiliki rasionalitasnya sendiri dapat dibuktikan dengan mudah. Budaya *fashion* dalam masyarakat post-industri telah melampaui batas-batas konvensional. *Fashion* tidak hanya dipandang dalam realitas fungsional-normatif, tetapi jugamelampaui dari fungsi-fungsi yang telah dikenal sebelumnya seperti penutup aurat, pelindung kulit dari sengatan sinar matahari, atau sekedar kesopanan sosial.

Realitas semacam ini memiliki relevansinya dalam pandangan Georg Simmel yang berpandangan bahwa *fashion* telah menjadi mekanisme pembeda

¹⁴ Jukka Gronow, *The Sociology of Taste* (London: Routledge, 1997), hal. 75-90.

dan menjadi identifikasi sosial baru yang setara pengaruhnya dengan uang. Ia telah menjadi kebutuhan individual-prinsipil yang dapat menentukan kesamaan (*equality*) dan perbedaan (*differences*), ataupun prinsip-prinsip kebebasan negatif atau positif. Bahkan berbusana telah bertransformasi menjadi masalah identitas sosial, kultur, dan gaya hidup yang tidak jarang dilakukan secara tidak rasional.¹⁵ Bahkan, Veblen melihat realitas semacam ini sebagai bagian dari ekspresi dari nilai-nilai kemakmuran dan sesuatu yang berkaitan dengan uang (harta benda). Bagi Veblen, nilai kesejahteraan dan kekuasaan masyarakat disandarkan kepada uang atau sesuatu yang berkaitan dengan uang. Veblen memberikan contoh bagaimana orang kaya selalu memiliki strata yang tinggi dalam masyarakat. Mereka selalu dihormati, didengarkan, dan diperhatikan oleh banyak orang. Perilaku ini bagi Veblen telah terjadi sejak awal kebudayaan manusia terbentuk. Dalam tradisi masyarakat kuno, ekspresi untuk menunjukkan kesejahteraan diukur melalui kepemilikan waktu luang. Menurutnya, kepemilikan waktu luang adalah indikator utama dalam masyarakat kuno untuk menunjukkan status sosial yang tinggi.¹⁶

Kepemilikan waktu luang dalam tradisi masyarakat klasik sering dimanfaatkan untuk kepuasan estetik individual termasuk dalam gaya berbusana. Oleh sebab itu, Lipovetsky berpendapat bahwa *fashion* telah menjadi salah satu sarana untuk menunjukkan kesombongan individu karena *fashion* dapat menunjukkan produksi sosial yang konsisten dalam menampilkan personalitas seseorang. *Fashion* juga menjadi sarana bagi narsisme individual yang dapat memperluas kebiasaan estetik.¹⁷

Dengan fungsi semacam ini, *fashion* berkembang pesat pada masa industrialisasi. Dalam kerangka prosesnya, *fashion industry* dikenal beberapa bagian tertentu, yakni *fashion company* (produsen pakaian) dan *channel distribusi* (jasa perdagangan produk *fashion*). Dalam *fashion industry* terdapat beberapa

¹⁵ Georg Simmel, "Fashion," *The American Journal of Sociology* 62, no. 6 (1957): hal. 544.

¹⁶ Thorstein Veblen, *The Theory of The Leisure Class* (Amerika: The Floating Press, 2009), hal. 104.

¹⁷ Gilles Lipovetsky, *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy* (Princeton: Princeton University Press, 1994), hal. 29.

model bisnis lain, yakni *mass production*, distro (*distribution outlet*), *ready to wear deluxe*, dan *adi busana/deluxe*. Keempat model bisnis tersebut dibedakan oleh tingkat keeksklusifan masing-masing dan jenis konsumen yang dilayani.¹⁸ *Adi busana* dan *deluxe* memiliki harga yang cenderung mahal dan bersifat eksklusif. Produk ini memang di design untuk kalangan khusus sehingga satu design produk hanya diproduksi terbatas dan dibandrol dengan harga yang mahal. Model rancangan dan distribusi pada produk inipun terpisah dari proses produksinya. Perancang hanya mengerjakan design, sementara aktivitas produksi disubkontrakkan. Namun adapula perancang, selain merancang, ia juga memiliki unit produksi sendiri dengan *brand* yang lebih eksklusif. Citra-citra *established* dari perancang-perancang terkenal, baik dalam dan luar negeri menguasai pasar di model bisnis ini.

Sedangkan model bisnis *ready to wear deluxe* juga masih terbilang eksklusif, akan tetapi dalam produksinya yaitu semi *mass production*. Wilayah yang menjadi sasaran dalam produk ini juga dikhususkan pada konsumen menengah ke atas. Proses distribusi ini menggunakan toko-toko tertentu yang berkelas, seperti Metro dan Sogo. Pada model *bisnis ready to wear*, perusahaan-perusahaan biasanya telah melakukan aktivitas kreasi dan produksi sendiri.¹⁹ Diluar kelas eksklusif di atas, model *mass production* cenderung lebih mengutamakan volume daripada design. Konsumen yang dijangkau adalah masyarakat menengah ke bawah, dengan jalur distribusi yang sesuai untuk kelas masyarakat tersebut seperti Ramayana. Sedangkan model bisnis distro biasanya mencakup aktivitas kreasi, distribusi, dan komersialisasi sebagai suatu perusahaan. Karena kecilnya skala produksi, aktivitas produksi umumnya berada pada perusahaan-perusahaan konveksi (subkontrak/maklun).²⁰

Dalam konteks ini, *fashion* telah bertransformasi secara agresif sebagai wujud dari kuasa *capital* seseorang. *Fashion* telah melampaui nilai-nilai

¹⁸ Departemen Perdagangan RI, *Studi Industri Kreatif Indonesia 2019* (Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2009).

¹⁹ Departemen Perdagangan RI

²⁰ Daerah yang terkenal untuk maklun *fashion* umum adalah Binong Jati.

dasarnya sebagai *protection, warmth, decoration, modesty*, dan *symbolism*.²¹ Ia telah bermetamorfosa dengan nilai-nilai baru yang ditangkap oleh dunia industri untuk dikonversikan ke dalam keuntungan bisnis. Penangkapan nilai atas perubahan ini bukanlah hal yang terlarang, akan tetapi upaya tersebut justru menunjukkan kreativitas pemilik usaha dan pengembangan produksi *fashion* pada level yang lebih tinggi lagi.

Jika usaha kreatif dan pengembangan yang dilakukan dalam industri *fashion* dikaitkan dengan Islam maka persoalan ini bukanlah hal yang baru. Bahkan Rasulullah dalam beberapa hal memberikan kebebasan untuk mengembangkan kreativitas pada wilayah-wilayah kehidupan sosial ummatnya. Sebagai contoh, apa yang termaktub pada hadis berikut:

Dari Anas ra. dituturkan bahwa Nabi saw pernah melewati satu kaum yang sedang melakukan penyerbukan kurma. Beliau lalu bersabda, “Andai kalian tidak melakukan penyerbukan niscaya kurma itu menjadi baik.” Anas berkata: Pohon kurma itu ternyata menghasilkan kurma yang jelek. Lalu Nabi saw suatu saat melewati lagi mereka dan bertanya, “Apa yang terjadi pada kurma kalian?” Mereka berkata, “Anda pernah berkata demikian dan demikian.” Beliau pun bersabda, “Kalian lebih tahu tentang urusan dunia kalian.”²²

Hadis di atas merupakan “ijin” dari Rasulullah kepada umatnya untuk melakukan pengembangan dan usaha-usaha kreatif dalam urusan yang bersifat duniawi. Hal ini menjadi bukti bahwa kreativitas dalam Islam sudah terjadi sejak masa Rasulullah. Pada masa berikutnya, ketika sistem ilmu pengetahuan Islam mulai terbentuk strukturnya, terjadi konseptualisasi keilmuan secara mapan. Ilmu-ilmu yang berkaitan dengan kajian Islam dibentuk dengan disiplin keilmuan sendiri, seperti, ilmu Nahwu, ilmu Hadis, ilmu Fiqh, ilmu Ushul Fiqh, dan ilmu lain yang berkaitan dengan usaha memahami al-Qur’an dan Hadis. Konseptualisasi keilmuan ini juga berdampak pada partikularisasi dan spesialisasi keilmuan dalam kajian-kajian ke-Islaman. Seiring dengan spesialisasi dan partikularisasi tersebut

²¹ Charlotte Perkins Gilman, *The Dress of Women: A Critical Introduction to The Symbolism and Sociology of Clothing* (London: Greenwood Press, 2002), hal. 8-14.

²² Muslim bin Al-Hajjaj, *Shahih Muslim*, Vol. 4 (Beirut: Dar al-Turath al-‘Arabi, n.d.), hal. 1836.

maka proses kreativitas dalam kehidupan umat Islam pun menjadi diskursus menarik. Salah satunya adalah muncul konsepsi mengenai *bid'ah*.

Bid'ah secara etimologi berarti membuat sesuatu tanpa ada contoh sebelumnya. Dalam Bahasa Inggris, *bid'ah* berarti inovasi. Inovasi adalah hasil dari kreativitas. Meskipun secara bahasa *bid'ah* merupakan hal yang tidak bermasalah, akan tetapi dalam kaitannya dengan hukum Islam, terminologinya menjadi hal yang selalu diperbincangkan oleh para cendekiwan Islam. Perbedaan sikap atas konsepsi *bid'ah* jika dilihat dari perspektif saat ini bisa dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: (1) Pendapat yang menganggap bahwa *bid'ah* sebagai perkara yang tidak diperbolehkan dalam Islam secara total. Kelompok ini mendasarkan pada sebuah hadits yang diriwayatkan oleh al-Imam Muslim. Pandangan ini pada umumnya diyakini oleh kalangan literalis (tekstual) dalam membaca dan memahami teks hadis; (2) Pendapat yang melarang *bid'ah* dalam perkara yang partikularistik. Dalam pandangan ini, *bid'ah* dilarang jika dalam perkara ibadah dan akidah, sedangkan dalam masalah muamalah maka ia diperbolehkan; (3) Pendapat yang menganggap bahwa *bid'ah* sebagai bagian dari kreativitas manusia yang diperbolehkan dalam Islam. Bahkan, Islam menganjurkannya karena akan memberikan ruang bagi kreativitas guna menghasilkan temuan-temuan baru dan memperkaya diskursus umat Islam dalam mengelola zaman.²³

Perselisihan pendapat dalam konteks hukum *bid'ah* disebabkan oleh penjagaan para cendekiawan muslim untuk menjaga segala tindakan yang dilakukan umat Islam agar tidak bertentangan dengan hukum-hukum yang memiliki dalil pasti. Oleh sebab itu, kreativitas yang dilakukan oleh umat Islam dalam pengembangan diri dan kehidupan sosialnya, selama tidak melanggar aturan-aturan Islam yang pasti maka hal tersebut diperbolehkan. Hal ini didasarkan pada kaidah fikih *al-asl fi al-asyya' al-ibahah* (sifat asal dari segala sesuatu adalah diperbolehkan).²⁴ Dalam istilah al-Syafi'i, perkara ini

²³ Ibrahim bin Musa Al-Syatibi, *Al-I'tisam* (Kairo: Maktabah al-Tauhid, 2008), hal. 42.

²⁴ Yusuf Al-Qaradhawi, *Halal Wa Haram Fi Al-Islam* (Kairo: Maktabah Wahbah, 2013), hal. 2.

disebut sebagai *bid'ah hasanah*.²⁵

***Bid'ah Hasanah* dalam Industri *Fashion* Muslim**

Kreativitas merupakan refleksi dari tindakan sosial yang melibatkan banyak orang. Dalam aspek keterlibatan banyak orang ini, kreativitas berada pada level sosialnya. Ia menghasilkan nilai yang dihasilkan dari relasi antar pelakunya. Nilai ini yang kemudian menjadi dalam menentukan motif para pelaku yang diimplementasikan dalam produk.

Nilai-nilai yang terwujud dalam industri *fashion* muslim berkisar pada nilai ekonomis, sosiologis, dan spiritual. Nilai ekonomis bersumber dari interaksi yang terjadi dalam dunia industri yang berdampak pada peningkatan penghasilan dari para pelakunya. Pola transaksi-transaksi tersebut juga berdampak pada komunikasi yang baik antar pelaku yang terwujud dalam nilai sosial yang berupa nilai kepercayaan, konsistensi, dan jejaring kerja. Selain itu, dalam industri *fashion* muslim juga menghasilkan nilai yang memberdakan industri ini dengan industri-industri lainnya yakni nilai spiritual. Nilai ini terwujud sejak proses pra-produksi. Pilihan untuk memproduksi pakaian muslim mengindikasikan ada motif ketaatan dalam penyediaan pakaian yang sesuai dengan tuntutan agama. Hal inilah yang kemudian memunculkan nilai spiritual dalam industri *fashion* muslim.

Kreativitas dalam produksi busana muslimah tampak ketika ada perubahan orientasi produksi ke wilayah yang sifatnya spiritual. Dalam hal ini, kreativitas menjadi niscaya karena tidak hanya dapat berkesesuaian dengan syariah, tetapi juga ia dapat menguatkan syariah dengan menyediakan perangkat untuk taat dalam mengikuti perintah hukum-hukum syariah. Kreativitas design produk tidak hanya disesuaikan dengan trend yang berkembang, tetapi juga disesuaikan dengan batasan-batasan hukum dalam berpakaian khususnya bagi kalangan muslimah.

²⁵ al-Bayhaqi, *Manaqib Al-Syafi'i*, hal. 468-469.

Motif spiritual dalam pengembangan industri *fashion* muslim tergambar dalam perubahan orientasi produk “Palih Muslim”. Produk “Palih Muslim” mengalami perubahan pada produk jilbab berukuran besar dengan alasan untuk memfasilitasi kebutuhan muslimah yang menggunakan Jilbab Jebis tersebut. Dari beberapa informan yang diperoleh, motif dari produk “Palih Muslim” dalam membuat produk jilbab syariah didorong oleh kepedulian mereka kepada para muslimah “hijrah” yang membutuhkan jilbab yang besar sebagai bagian dari ketaatan mereka terhadap agama. Produksi ini kemudian diikuti oleh beberapa produk lain seperti seperti Shafira, Rabbani, dan Zoya. Brand-brand besar tersebut memiliki motif yang hampir sama dengan “Palih Muslim”, yakni untuk memfasilitasi umat Islam untuk lebih taat terhadap agama.

Shafira sebagai salah satu brand yang luas pemasarannya, dibentuk untuk memenuhi kebutuhan terhadap busana yang memiliki kualitas bagus dan design yang *trendy*. Kebutuhan ini kemudian difasilitasi dengan membuat produk dengan menggunakan bahan-bahan impor dan design yang menarik tanpa menghilangkan unsur-unsur kepatuhan hukum agama. Usaha dakwah dalam kreativitas busana inidilakukan dengan cara menurunkan harga sehingga motif ekonomi dapat dikontrol dengan adanya motif dakwah.

Kecenderungan untuk menjaga kualitas semacam ini dipengaruhi oleh pandangan atas *fashion* yang telah masuk dalam realitas budaya masyarakat Indonesia, bahkan *fashion* menjadi sangat elitis.²⁶ Pada era sebelumnya, masyarakat lebih cenderung memandang busana muslim melalui persepsi yang pejorative sehingga ia dianggap terbelakang, kuno, dan tidak modis.²⁷ Oleh sebab itu, beberapa kalangan designer seperti Ikatan Perancang Busana Muslim (IPBM) Jawa Barat mengupayakan untuk membuat busana muslim sekreatif mungkin agar dapat bersaing dengan busana-busana lainnya.²⁸ Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan *image* busana muslim yang dianggap

²⁶ Hariyadi, “Islamic Popular Culture and The New Identity of Indonesian Muslim Youths,” in *18th Biennial Conference of The Asian Studies Association of Australia* (Adelaide, 2010).

²⁷ Iva Latifah, *Wawancara*, 24 Agustus 2012.

²⁸ Zaki, *Wawancara*, 20 Juli 2012.

pinggiran menjadi satu trend *fashion* yang banyak digemari.

Religious Values: Dakwah Industri Fashion dalam Pengembangan Masyarakat Muslim

Fashion industry tidak selalu berkaitan dengan persoalan ekonomi. Ia bisa menjadi lahan dakwah untuk mengaktifkan *value added* yang pada dasarnya melekat pada setiap barang. Nilai tambah dalam setiap produk jika dikelola secara baik akan menjadi media pembangunan masyarakat ke arah yang diinginkan. Dalam konteks ini, produsen pakaian muslim menjadikan nilai tambahnya sebagai bagian dakwah untuk memfasilitasi masyarakat yang menginginkan pakaian muslimah yang lebih sesuai dengan aturan yang ditetapkan agama. Nilai tambah diistilahkan dalam kajian ini sebagai nilai religiusitas (*religious values*).

Penentuan *values added* dapat ditinjau melalui motif yang dituju oleh setiap produsen produk atas *market* yang ditentukan. Produk “Palih Muslim” dapat menjelaskan motif dakwah yang menjadi nilai tambah dalam produk ini. Dari keterangan kreatornya, produk ini dipasarkan untuk memfasilitasi permintaan atas jilbab yang berukuran besar. Sedangkan, produk yang beredar di pasaran masih merupakan produk jilbab dengan ukuran kecil sehingga banyak muslimah kesulitan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kebutuhan atas jilbab yang besar, pada umumnya merupakan permintaan para muslimah yang sedang berhijrah.

Kreator “Palih Muslim” tidak melihat kondisi ini sebagai peluang usaha. *Captive market* “Palih Muslim” bergerak pada produksi busana muslim yang lebih *trendy*, dan menyasar kalangan muda. Akan tetapi kesadaran religius kreator “Palih Muslim” mendorongnya untuk memproduksi jilbab yang berukuran besar, meskipun secara *capital market*, produksi ini tidak menguntungkan secara ekonomis karena pangsa pasarnya yang segmentif dan terbatas. Peralihan produksi dalam konteks ini menampakkan kesadaran religius yang direfleksikan dalam bentuk kesadaran sosial. Kesadaran sosial ini kemudian diwujudkan dalam tindakan sosial (*social action*) dengan

memproduksi produk yang dibutuhkan sebagai sarana untuk menyebarkan ketaatan dalam ibadah berpakaian.

Jika perilaku ini dikaitkan dengan perspektif Weberian maka tindakan yang dilakukan dalam proses peralihan produksi pada dasarnya dipengaruhi oleh motif dan tujuan produksi. Bagi Weber, cara yang paling efektif untuk melihat perilaku adalah dengan mengamati karakter-karakter yang khas dari aktivitas perilaku tersebut. Kebiasaan dalam memproduksi barang yang menjadi kebiasaan (habitual) terproyeksikan dalam kegiatan produksi yang berkaitan dengan motif ekonomi. Perilaku ini dalam kajian Weber merupakan tindakan tradisional yang menjadi motif awal dalam kegiatan industri. Akan tetapi, jika tindakan produksi sudah dipengaruhi oleh emosional kreator maka produksi tersebut berubah menjadi produksi afektif. Ketika tindakan produksi tersebut teraplikasikan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam aktifitas produksi maka hal itu dapat disebut sebagai produksi instrumental. Sedangkan jika perilaku produksi difokuskan pada satu tujuan maka produksi tersebut masuk dalam produksi nilai.²⁹

Perubahan produksi dari motif ekonomi ke motif religius dimungkinkan terjadi dalam satu proses perubahan dalam individu maupun kelompok.³⁰ Perubahan ini berpotensi untuk merubah motif produksi tidak hanya berorientasi pada motif ekonomi saja, sebagaimana dalam industri klasik, tetapi juga dapat beralih ke motif-motif lain, seperti motif dakwah. Proses produksi dapat menjadi lahan dakwah untuk memfasilitasi kebutuhan pakaian muslim yang sesuai dengan syariat agama. Perubahan ini mendorong adanya peningkatan kreativitas dari produsen sehingga kreativitas sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam upaya pengembangan masyarakat muslim. Dalam konteks ini, kreativitas menjadi hal yang diharuskan jika landasan yang digunakan bersumber dari motif religius.

²⁹ Marx Weber, *The Theory of Social and Economic Organisation* (Illinois: The Free Press, 1964), hal. 24-25.

³⁰ Bryan S. Turner, "The Sociology of The Body," in *The New Blackwell Companion to Social Theory*, ed. Bryan S. Turner (West Sussex: Blackwell Publishing Ltd., 2009), hal. 513.

Weber sebagaimana dikutip Wirawan juga berpendapat bahwa seseorang dalam melakukan tindakan, tidak hanya sekedar melaksanakan apa yang diinginkan tetapi juga ia terlebih dahulu menempatkan diri dalam kerangka berpikir dan bertindak orang yang ada dilingkungannya.³¹ Disini terdapat dialektika pra-konsepsi yang dilakukan oleh produsen dengan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Produsen dalam industri *fashion* muslim melihat tujuan penggunaan busana untuk tujuan ibadah. Dengan demikian, perilaku yang dihasilkan dalam kegiatan produksi membawa pengaruh terhadap motif untuk memberikan kemudahan konsumen dalam menjalankan perintah-perintah agama. Kemudahan konsumen dalam beribadah akan membawa dampak pada penguatan niat seseorang dalam melaksanakan ibadah.³²

Dalam konteks ini, motif religius yang dimiliki produsen pakaian menjadikannya sebagai agen dalam pembangunan masyarakat muslim. Hal ini disebabkan setiap perilaku sosial yang berdampak pada struktur, pada dasarnya dapat disebut sebagai agen.³³ Produsen *fashion* muslim menunjukkan kontrol atas perilaku konsumen dalam menggunakan pakaian yang lebih syar'i dalam derajat tertentu dan kemudian ditransformasikan oleh konsumen dalam tindakannya yang lebih religius. Sibeon bahkan menunjukkan kemampuan agen sebagai daya kreatif yang menyangkut kehendak untuk mempengaruhi tindakan seseorang dalam struktur sosial tertentu.³⁴ Posisi ini memungkinkan bagi produsen pakaian muslim untuk melakukan pembentukan perilaku baru dengan memanfaatkan design-design pakaian agar tercipta satu keadaan sosial tertentu yang diinginkan.

Seorang agen dapat melakukan tindakan secara sengaja yang merujuk pada keyakinan dan keinginan aktor dalam melakukan tindakan.³⁵ Dalam

³¹ Ida Bagus Wirawan, *Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma* (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 134.

³² Neila Ramdhani, "Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior," *Buletin Psikologi* 19, no. 2 (2016): hal. 63., <https://doi.org/10.22146/bpsi.11557>.

³³ George Ritzer, *Modern Sociological Theory* (New York: McGraw-Hill Higher Education, 2008), hal. 395.

³⁴ Roger Sibeon, *Rethinking Social Theory* (London: SAGE Publications, 2004), hal. 35.

³⁵ Alex Callinicos, *Making History: Agency, Structure and Change in Social Theory* (Leiden: Brill, 2004),

proses pembangunan masyarakat, agen dapat mengontrol situasi sosial melalui potensi yang dimilikinya. Produsen *fashion* yang potensinya berada dalam proses produksi, memanfaatkan potensi tersebut untuk memberikan kemantapan dalam dinamika perubahan komunitas muslim yang berhijab. Ketersediaan perangkat pakaian, paling tidak memberikan kemantapan bagi konsumen yang berhijrah untuk melanjutkan niat mereka dalam mempraktikkan pakaian yang dianggap sesuai dengan syariah. Oleh karena itu, aktifitas produksi yang dalam prinsip ekonomi hanya berorientasi pada keuntungan dimanfaatkan untuk memberikan sumbangsih lebih pada pembangunan masyarakat muslim.

Penutup

Perkembangan industri keratif *fashion* muslim telah mengalami perkembangan yang signifikan. Perubahan *image* busana muslim yang dianggap sebagai pakaian masyarakat pinggiran telah berkembang menjadi budaya kalangan menengah ke atas. Perubahan ini berkat kreativitas dari penggiat industri *fashion* muslim terutama di Bandung. Namun demikian, kreativitas yang ditampilkan dalam industri ini sering dibenturkan dengan hukum-hukum Islam sehingga proses kreatif dalam desain produk dituduh sebagai hal baru yang tidak pernah dilakukan oleh Rasulullah. Kontek ini kerap dihubungkan dengan istilah *bid'ah*.

Dengan begitu, penelitian ini menggunakan dasar dari beberapa pandangan cendekiawan muslim yang memberi batas toleransi *bid'ah* yang tidak menyimpang dari kaidah-kaidah hukum Islam. Legalitas kreativitas ini berdampak pada inovasi-inovasi terhadap produk busana Muslim yang lebih sesuai dengan aturan syari'ah dan sesuai dengan *trend* yang berkembang. Hal ini juga berimplikasi pada peningkatan kepercayaan diri bagi kalangan Muslim untuk selalu menggunakan busana sesuai dengan aturan agama.

Kretivitas dalam produksi pakaian Muslim juga berdampak pada motif religius sebagai bagian dari *values added* dalam upaya membangun peradaban umat Islam yang lebih religius. Nilai religiuistas yang muncul memberikan nilai pembeda dalam diskursus perkembangan industri yang hanya menonjolkan motif ekonomi *an sich*. Kajian ini memberikan tawaran baru dalam teori ekonomi klasik dengan memasukkan motif tindakan dalam konstruksi teori pengembangan masyarakat Islam. Produsen dalam dunia industri dimungkinkan menjadi agen yang dapat mengontrol perubahan sosial atau bahkan menciptakan perubahan sosial. *Religious values* dalam industri kreatif Muslim dalam kajian ini juga dapat dijadikan bahan studi lanjutan bagi kajian yang sama.

Kontribusi positif bagi pengembangan masyarakat Islam ini membuat kreatifitas beragam umat tidak dapat terpisahkan dalam memomentum perubahan. Perubahan ini bermakna positif untuk membangun peradaban umat yang peka dengan keadaan zaman. Untuk itu, tidak ada kata sempurna dalam berbagai pengkajian. Terutama dalam khazanah pengetahuan yang berhubungan Islam. Pada aspek ini, peneliti menyadari betapa beragamnya pemikiran yang ada di tengah masyarakat kita. Maka dari itu, perlu kiranya peneliti mengucapkan terima kasih kepada siapapun yang turut memberi sumbasih ide dan gagasan. Pada akhirnya, karya ini dapat diselesaikan. Tentu peneliti mengucapkan tak terhingga kawan-kawan Pascasarjana Universitas Indonesia yang telah memberikan perspektif lain pada penulisan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Adinugraha, Hendri Hermawan, and Mila Sartika. "Halal Lifestyle di Indonesia." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (April 15, 2019). <https://doi.org/10.21274/an.2019.5.2.layout>.
- Al-Baqiry, Ja'far Muhammad Ali. *Al-Bid'ah*. Teheran: Rabithah al-Tsaqafah wa al-'alaqat al-Islamiyah, 1996.
- al-Bayhaqi, Ahmad bin Husain. *Manaqib Al-Syafi'i*. Kairo: Dar al-Turath, n.d.
- Al-Hajjaj, Muslim bin. *Shahih Muslim*. Vol. 4. Beirut: Dar al-Turath al-'Arabi, n.d.

- Al-Qaradhawi, Yusuf. *Halal Wa Haram Fi Al-Islam*. Kairo: Maktabah Wahbah, 2013.
- Al-Syatibi, Ibrahim bin Musa. *Al-I'tisam*. Kairo: Maktabah al-Tauhid, 2008.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. *Indonesia Islamic Economic Masterplan 2019 - 2024*. *Indonesia Islamic Economic Masterplan 2019 - 2024*. Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan RI, 2019.
- Barliana, Shaom; Cahyani, Diah. *Arsitektur, Urbanitas, dan Pendidikan Budaya Berkota: Dari Surabaya Menuju*. Sleman: Deepublish Publisher, 2014.
- Callinicos, Alex. *Making History: Agency, Structure and Change in Social Theory*. Leiden: Brill, 2004.
- Gilman, Charlotte Perkins. *The Dress of Women: A Critical Introduction to The Symbolism and Sociology of Clothing*. London: Greenwood Press, 2002.
- Gronow, Jukka. *The Sociology of Taste*. London: Routledge, 1997.
- Hariyadi. "Islamic Popular Culture and The New Identity of Indonesian Muslim Youths." In *18th Biennial Conference of The Asian Studies Association of Australia*. Adelaide, 2010.
- Ibid. *No Title*, n.d.
- Kompas, Editor. "Bandung, Kota Kreatif di Asia Pasifik," 2008. <https://nasional.kompas.com/read/2008/05/27/20160710/bandung.kota.kreatif.di.asia.pasifik>.
- Kompas, Jurnalis. *Ekspedisi Anjer-Panaroeakan: Laporan Jurnalistik Kompas*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2008.
- Lipovetsky, Gilles. *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. Princeton: Princeton University Press, 1994.
- Ramdhani, Neila. "Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior." *Buletin Psikologi* 19, no. 2 (2016). <https://doi.org/10.22146/bps.11557>.
- RI, Departemen Perdagangan. *Studi Industri Kreatif Indonesia 2019*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2009.
- Ritzer, George. *Modern Sociological Theory*. New York: McGraw-Hill Higher Education, 2008.
- Setkab, Humas. "Buka Muslim Fashion Festival, Presiden Jokowi Dorong Pengembangan Busana Muslim Khas Indonesia," 2012. <https://setkab.go.id/buka-muslim-fashion-festival-presiden-jokowi-dorong-pengembangan-busana-muslim-khas-indonesia/>.
- Sibeon, Roger. *Rethinking Social Theory*. London: SAGE Publications, 2004.
- Simmel, Georg. "Fashion." *The American Journal of Sociology* 62, no. 6 (1957).

- Suherman, Sherly A. *Made in Bandung: Kreatif, Inovatif dan Imajinatif*. Bandung: Mizan, 2009.
- Turner, Bryan S. "The Sociology of The Body." In *The New Blackwell Companion to Social Theory*, edited by Bryan S. Turner. West Sussex: Blackwell Publishing Ltd., 2009.
- Veblen, Thorstein. *The Theory of The Leisure Class*. Amerika: The Floating Press, 2009.
- Weber, Marx. *The Theory of Social and Economic Organisation*. Illinois: The Free Press, 1964.
- Wirawan, Ida Bagus. *Teori-Teori Sosial dalam Tiga Paradigma*. Jakarta: Kencana, 2012.