

STRATEGI KEWIRAUSAHAAN PEREMPUAN MUSLIM DALAM MENJAGA NILAI SYAR'I DI TENGAH DINAMIKA INDUSTRI FASHION: ENTREPRENEURSHIP RUMAH JAHIT AKHWAT

Eka Febrianti¹, Arham Fajrul Syam², M. Wahyuddin Abdullah³

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

e-mail: ekafebrianti130820@gmail.com¹, arhamfajrul8@gmail.com², wahyuddin.abdullah@uin-alauddin.ac.id³

Abstrak – Rumah Jahit Akhwat (RJA) Makassar merupakan salah satu entitas usaha yang dikelola oleh perempuan Muslimah dengan komitmen kuat terhadap prinsip syariah dalam industri fashion. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kewirausahaan yang diterapkan oleh RJA dalam menjaga nilai-nilai syar'i di tengah persaingan industri mode yang kompetitif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, serta studi pustaka yang mendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RJA tidak hanya memproduksi pakaian sesuai prinsip syariah seperti menutup aurat, tidak transparan, dan longgar tetapi juga menerapkan strategi pemasaran etis, manajemen bisnis bebas riba, serta branding Islami yang konsisten. RJA juga mengembangkan komunitas loyal pelanggan melalui jaringan reseller berbasis dakwah digital. Integrasi antara nilai spiritual dan strategi bisnis modern yang diterapkan oleh RJA menjadi model kewirausahaan Muslimah yang adaptif, visioner, dan berbasis nilai. Penelitian ini merekomendasikan penguatan kapasitas digital, perluasan komunitas syar'i, serta dukungan kebijakan ekonomi syariah untuk mendukung keberlanjutan bisnis fashion Muslimah di Indonesia.

Kata Kunci: Rumah Jahit Akhwat, Fashion Syar'i, Kewirausahaan Muslimah, Branding Islami, Bisnis Berbasis Nilai.

Abstract – Rumah Jahit Akhwat (RJA) Makassar is a female-led fashion business that upholds strong adherence to Islamic principles within the competitive fashion industry. This study aims to analyze the entrepreneurial strategies applied by RJA in maintaining syar'i (sharia-compliant) values while navigating market dynamics. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through observation, interviews, and relevant literature review. The findings reveal that RJA not only produces garments that comply with Islamic dress codes—such as being loose-fitting, opaque, and modest. But also implements ethical marketing practices, interest-free business management, and consistent Islamic branding. Furthermore, RJA fosters a loyal customer base by building a reseller network centered around digital da'wah (Islamic outreach). The integration of spiritual values and modern business strategies positions RJA as a model of adaptive and value-driven Muslimah entrepreneurship. This study recommends strengthening digital capacity, expanding community-based networks, and encouraging supportive Islamic economic policies to ensure the sustainability of modest fashion enterprises in Indonesia.

Keywords: Rumah Jahit Akhwat, Modest Fashion, Muslimah Entrepreneurship, Islamic Branding, Value-Based Business.

PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan sektor yang mengalami perkembangan pesat di era globalisasi, ditandai dengan munculnya tren-tren baru yang terus berubah dan dipengaruhi oleh budaya populer serta arus informasi digital. Namun, di tengah dominasi mode berpakaian yang cenderung liberal, terdapat gerakan balik menuju busana yang lebih sopan dan religius, salah satunya adalah tren **modest fashion** atau fashion syar'i. Tren ini memberikan ruang bagi perempuan Muslim untuk tampil sesuai dengan nilai-nilai agama tanpa harus tertinggal dalam dunia mode.

Kehadiran perempuan Muslim sebagai pelaku usaha dalam industri fashion syar'i menunjukkan transformasi penting dalam dunia kewirausahaan. Mereka tidak hanya

berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai kreator dan inovator yang menciptakan produk-produk yang sesuai dengan prinsip Islam, baik dari segi estetika maupun etika. Di kota-kota besar seperti Riyadh, yang menjadi salah satu pusat perkembangan bisnis dan transformasi sosial di bawah Visi Saudi 2030, fenomena ini semakin nyata. Perempuan Muslim tidak hanya aktif secara ekonomi, namun tetap menjaga komitmen terhadap nilai-nilai syar'i dalam seluruh aspek bisnisnya.

Meskipun demikian, perempuan Muslim pengusaha di bidang fashion menghadapi tantangan yang tidak ringan. Mereka harus mampu menyeimbangkan tuntutan pasar yang dinamis dengan komitmen terhadap prinsip agama.¹ Kompetisi dengan produk-produk fashion global, tekanan untuk mengikuti tren yang tidak selalu sesuai syariat, serta stereotip sosial terhadap peran perempuan dalam bisnis menjadi beberapa kendala yang sering dihadapi.² Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi kewirausahaan yang mereka jalankan dalam menghadapi berbagai dinamika tersebut, serta bagaimana nilai-nilai Islam tetap menjadi landasan dalam proses bisnis yang mereka lakukan.³

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi kewirausahaan yang diterapkan oleh perempuan Muslim dalam mempertahankan nilai-nilai syar'i di tengah industri fashion yang kompetitif?
2. Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi perempuan Muslim dalam menjalankan bisnis busana syar'i?
3. Bagaimana nilai-nilai Islam diintegrasikan ke dalam praktik bisnis fashion oleh para wirausaha Muslimah?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi kewirausahaan yang dilakukan oleh perempuan Muslim dalam menjaga konsistensi nilai syar'i dalam industri fashion.
2. Mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi wirausaha perempuan Muslim dalam bisnis fashion syar'i.

Mendeskripsikan penerapan nilai-nilai Islam dalam proses bisnis yang dijalankan oleh pelaku usaha busana syar'i.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif dan library research. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam, khususnya strategi kewirausahaan yang dijalankan oleh perempuan Muslim dalam menjaga nilai-nilai syar'i di tengah arus industri fashion yang dinamis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Latar Sejarah dan Identitas Usaha

Rumah Jahit Akhwat (RJA) merupakan salah satu bentuk kewirausahaan perempuan Muslim yang tumbuh dari komunitas kecil berbasis nilai keislaman di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Usaha ini didirikan oleh Ummu 'Abdillah Al Faruq pada bulan Maret tahun 2012 sebagai respons atas kebutuhan perempuan Muslimah terhadap pakaian yang tidak hanya modis, namun juga sesuai dengan syariat Islam secara ketat. RJA sejak awal

¹ Azizah, N. "Tantangan Kewirausahaan Muslimah dalam Industri Fashion Syar'i." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 10, no. 2 (2020): 67–78.

² Siraj, A. "Digital Da'wah in Muslim Fashion Business: Building Consumer Loyalty through Religious Values." *Journal of Islamic Marketing* 7, no. 4 (2016): 423–439

³ Lewis, Reina. *Muslim Fashion: Contemporary Style Cultures*. Durham: Duke University Press, 2015.

diinisiasi oleh sekelompok akhwat yang memiliki latar belakang dakwah dan pendidikan Islam, serta aspirasi untuk menciptakan ruang kerja dan kontribusi ekonomi yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah.

Modal awal usaha diperoleh dari hasil arisan komunitas sebesar Rp15 juta, kemudian berkembang menjadi Rp30 juta seiring dengan meningkatnya kebutuhan produksi. Dengan modal tersebut, pendiri membeli mesin jahit industri, bahan kain, dan mendirikan ruang produksi skala rumahan. Model kerja RJAs tidak hanya mengedepankan produktivitas, tetapi juga menjadikan nilai ukhuwah Islamiyah dan keadaban kerja Islami sebagai bagian dari sistem operasional. Hal ini menjadikan RJA lebih dari sekadar unit ekonomi, melainkan juga sebagai wadah pemberdayaan spiritual dan sosial perempuan Muslim. Perkembangan dan Ekspansi Usaha Seiring pertumbuhan permintaan terhadap busana syar'i di Indonesia, RJA mengalami transformasi signifikan dari sebuah rumah jahit sederhana menjadi sebuah entitas bisnis profesional yang tergabung dalam naungan PT Barokah Biqalbin Salim. Sejak tahun 2016, RJA telah membuka cabang di berbagai kota di Sulawesi Selatan dan sekitarnya, seperti di Bone, Gowa, Sidrap, Palopo, Kendari, bahkan hingga Solo, Jawa Tengah. Transformasi bisnis RJA juga terlihat dari diversifikasi produk, mulai dari gamis, jilbab syar'i, cadar, mukena, hingga fashion aksesoris yang tetap dalam batas syariah. RJA memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk memperluas jaringan penjualannya melalui media sosial, marketplace, dan reseller berbasis komunitas akhwat, menjadikan pendekatan bisnisnya lebih adaptif terhadap pasar digital. Nilai Strategis: Kewirausahaan, Pemberdayaan, dan Dakwah Dalam kerangka kewirausahaan Islam, RJA berfungsi tidak hanya sebagai entitas bisnis, melainkan juga sebagai sarana dakwah bil hal (dakwah melalui tindakan).⁴ Melalui aktivitas produksi dan distribusi busana syar'i, RJA menyampaikan pesan moral kepada masyarakat luas tentang pentingnya menegakkan identitas Islami di ruang publik tanpa harus terpinggirkan dari dinamika ekonomi modern. Selain itu, RJA menjadi pusat pemberdayaan ekonomi perempuan Muslim (*female Islamic economic empowerment*).⁵ Banyak pekerja dan reseller RJA merupakan ibu rumah tangga atau perempuan muda Muslim yang sebelumnya tidak memiliki penghasilan tetap. Sistem kerja fleksibel, lingkungan Islami, serta pelatihan adab kerja Islam membuat RJA menjadi role model kewirausahaan perempuan berbasis komunitas yang berkelanjutan.⁶ Salah satu pelanggan setia RJA menyatakan, "*Saya memilih produk dari Rumah Jahit Akhwat karena bukan hanya syar'i, tapi juga karena setiap promosi mereka mengingatkan saya tentang pentingnya berpakaian sesuai syariat.*" Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dibangun tidak hanya lewat kualitas produk, tetapi melalui nilai spiritual yang ditanamkan brand. Berdasarkan literatur seperti Beekun & Badawi (2005) tentang etika bisnis Islam, serta Ahmad & Henry (2014) terkait perempuan Muslim dalam kewirausahaan, RJA dapat dianalisis sebagai representasi praksis dari teori-teori tersebut.⁷ Pendekatan yang digunakan RJA menggabungkan prinsip-prinsip spiritual (seperti amanah, ikhlas, dan halal) dengan strategi bisnis modern (branding, pemasaran digital, ekspansi pasar). Dengan demikian, RJA berhasil menjadi pionir dalam model kewirausahaan Muslimah berbasis syar'i yang tidak hanya bertahan secara ekonomi, tetapi juga berdaya secara sosial dan spiritual Perempuan Muslim yang terjun dalam industri fashion syar'i menerapkan sejumlah strategi

⁴ Ahmad, Khurshid, and Colette Henry. "Islamic Entrepreneurship and Women Empowerment." *International Journal of Business and Social Science* 5, no. 10 (2014): 45–54.

⁵ Rahmah, Nurul. *Peran Wirausaha Muslimah dalam Ekonomi Kreatif Syariah*. Jurnal Ekonomi Islam dan Gender, Vol. 5, No. 2 (2022): 112–124.

⁶ "Jurnal Ekonomi dan Pemberdayaan Perempuan, Vol. 3, No. 1 (2021): 45–59.

⁷ Jamal Badawi dan Rafik Issa Beekun, *Leadership: An Islamic Perspective* (Herndon, VA)

kewirausahaan berbasis nilai yang memungkinkan mereka bertahan dan bersaing di pasar tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariat Islam. Strategi-strategi tersebut antara lain:

A. Bagaimana strategi kewirausahaan yang diterapkan oleh perempuan Muslim dalam mempertahankan nilai-nilai syar'i di tengah industri fashion yang kompetitif?

1. Branding Islami yang Konsisten dan Terarah

Perempuan Muslim pengusaha membangun citra bisnis dengan identitas keislaman yang jelas, baik dalam nama brand, desain logo, narasi konten, maupun etika komunikasi publik. Strategi ini tidak hanya menunjukkan diferensiasi dari brand fashion konvensional, tetapi juga menciptakan ikatan emosional dan ideologis dengan segmen pasar Muslimah.⁸

Contoh: Rumah Jahit Akhwat (RJA) menggunakan slogan-slogan seperti “Syar’i adalah Gaya Hidup Islami” dalam setiap kampanye promosi, mempertegas posisinya sebagai pelopor busana Islami yang otentik.

2. Desain Produk Sesuai Prinsip Syariah

Para wirusaha Muslimah secara tegas menetapkan standar desain busana yang menutup aurat, longgar, tidak transparan, dan tidak menyerupai pakaian pria. Selain itu, mereka menghindari mode yang berlebihan, glamor, atau mengundang perhatian berlebihan (tabarruj). Ini merupakan implementasi dari QS. An-Nur: 31 dan QS. Al-Ahzab: 59, sekaligus bentuk keberpihakan terhadap “modest fashion” yang beretika.⁹ Allah berfirman dalam QS. An-Nur: 31.

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى خُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ التَّابِعِينَ غَيْرَ أُولَى الْأَرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوْ الْطِفْلَ الَّذِينَ لَمْ يَطْهَرُوا عَلَى عَوْرَتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتَوْبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا إِلَيْهِ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

"Dan katakanlah kepada perempuan yang beriman, agar mereka menahan pandangannya dan memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) tampak darinya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya. Dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra saudara laki-laki mereka, atau putra saudara perempuan mereka, atau perempuan sesama mereka, atau hamba sahaya yang mereka miliki, atau pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan), atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung."

Begitu pula dalam QS. Al-Ahzab: 59

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya

"Wahai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin: 'Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.' Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah dikenali, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."

⁸ Lihat: Abdullah, Rini. “Strategi Branding Busana Muslimah dalam Perspektif Islam dan Gender.” *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 9, No. 1 (2021): 25–40.

⁹ Fitriani. “Modest Fashion dan Religiusitas Konsumen Muslimah di Indonesia.” *Jurnal Sosiologi Islam*, Vol. 4, No. 2 (2020): 110–123.

3. Pemasaran Etis dan Edukatif

Strategi pemasaran dilakukan dengan cara menghindari eksploitasi tubuh perempuan, tidak menampilkan model yang membuka aurat, serta menggunakan bahasa promosi yang sesuai adab Islam. Banyak wirausaha Muslimah menyisipkan pesan-pesan dakwah, kutipan ayat Al-Qur'an, atau hadis dalam deskripsi produk. Menurut temuan studi yang dilakukan oleh Siraj (2016), perempuan Muslim yang terlibat dalam industri fashion lebih cenderung memanfaatkan strategi pemasaran digital yang berbasis dakwah.¹⁰ Pendekatan ini digunakan sebagai media untuk membangun loyalitas konsumen melalui penyampaian nilai-nilai keislaman secara konsisten dalam konten promosi dan interaksi daring. Bentuk Korelasi Aktual:

1. Konten bernuansa dakwah:

Banyak akun bisnis fashion syar'i saat ini menyisipkan **kutipan ayat Al-Qur'an**, **motivasi Islami**, dan **edukasi tentang aurat** dalam caption promosi maupun video produk.

2. Gaya promosi yang menjaga adab:

Tidak menggunakan model terbuka aurat, musik yang diharamkan, atau kata-kata vulgar. Bahkan, brand seperti *Rumah Jahit Akhwat (RJA)* menggunakan pendekatan **dakwah visual** (tanpa wajah, busana longgar, latar konten edukatif).

3. Peningkatan loyalitas konsumen Muslimah:

Konsumen bukan hanya membeli karena estetika produk, tapi karena merasa sejalan secara nilai dan spiritual. Inilah bentuk **loyalitas berbasis value** yang disebut Siraj.

4. Komunitas digital syar'i:

Terbentuknya komunitas loyal melalui **grup reseller, majelis daring, dan forum edukasi syar'i** yang sekaligus menjadi media promosi dan penguatan misi dakwah.

4. Manajemen Bisnis Bebas Unsur Haram

Strategi penting lainnya adalah menjaga seluruh proses bisnis agar bebas dari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan transaksi yang tidak syar'i. Misalnya, tidak menggunakan sistem kredit berbunga, tidak spekulatif dalam penetapan harga, serta menghindari unsur penipuan (tadlis).¹¹ Ini merujuk pada prinsip muamalah dalam Islam sebagaimana dijelaskan dalam hadis riwayat Abu Dawud dan pendapat ulama fikih kontemporer. Hadis Riwayat Abu Dawud: Larangan Penipuan dalam Muamalah

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ الْغَرَرِ

Artinya:

"Rasulullah melarang transaksi yang mengandung gharar (ketidakjelasan atau spekulasi yang merugikan)." (HR. Abu Dawud, No. 3376, hasan) Korelasi dengan Kewirausahaan Muslimah:

Hadis dan pendapat ulama ini mendasari strategi kewirausahaan perempuan Muslim:

- a. Menjalankan bisnis secara jujur dan amanah.
- b. Menghindari sistem bunga/kredit konvensional.
- c. Menerapkan sistem pre-order untuk transparansi produksi.
- d. Menolak bentuk iklan atau promosi yang menipu konsumen.

5. Penguatan Komunitas dan Ekosistem Konsumen Muslimah

Kewirausahaan Muslimah dalam industri fashion bukan hanya menjadi manifestasi

¹⁰ iraj, Asifa. "Fashioning the 'Modest' Muslim Woman: The Intersection of Religion, Culture and Digital Media." *Journal of Muslim Minority Affairs*, Vol. 36, No. 3 (2016): 300–313.

¹¹ Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001, hlm. 67–75; dan Hidayat, Adiwarman Karim. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010.

dari semangat ekonomi produktif, melainkan juga sebagai medan dakwah dan representasi nilai-nilai Islam dalam ranah publik.¹² Dalam konteks ini, para pengusaha perempuan Muslim menampilkan strategi bisnis yang tidak sekadar berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memuat komitmen ideologis terhadap ajaran Islam.¹³

Salah satu pendekatan utama yang digunakan adalah branding Islami yang konsisten dan terarah. Nurhayati dan Hidayatullah (2021) menekankan bahwa brand fashion Muslimah yang mengedepankan identitas keislaman melalui nama, slogan, desain logo, dan narasi konten digital mampu membangun keterikatan emosional konsumen. Strategi ini terlihat jelas dalam praktik Rumah Jahit Akhwat (RJA), yang menggunakan slogan seperti "*Syar'i adalah Gaya Hidup Islami*" untuk memperkuat positioning sebagai pelopor busana Islami yang otentik yang bernuansa dakwah.¹⁴

Dengan demikian, strategi kewirausahaan perempuan Muslim dalam industri fashion syar'i bukan hanya respons terhadap tren pasar, melainkan wujud nyata dari integrasi antara nilai agama, identitas, dan kreativitas dalam lanskap bisnis modern. Berbagai temuan ilmiah dari studi-studi sebelumnya memperkuat bahwa pendekatan ini bukan sekadar idealisme, tetapi telah menjadi kekuatan praktis yang terbukti mampu bersaing dan bertahan dalam dinamika industri fashion yang sangat kompetitif.¹⁵

6. Adaptasi Teknologi tanpa Mengorbankan Nilai

Strategi adaptif terhadap teknologi digital (Instagram, TikTok, Shopee) tetap dilakukan, namun dengan filter syar'i. Konten dikemas secara profesional, tetapi tetap menampilkan akhwat bercadar atau tanpa wajah, tanpa suara musik haram, dan dengan caption bernuansa dakwah. Pemikiran Lewis (2015) menawarkan kerangka konseptual baru yang mendekonstruksi anggapan lama bahwa pasar selalu sekuler dan pragmatis.¹⁶ Dengan memperkenalkan *pious consumerism*, ia membuka ruang bagi perempuan Muslimah untuk mengelola bisnis dengan nilai-nilai syariah secara produktif, dan menunjukkan bahwa kesalehan bisa menjadi kekuatan pasar, bukan hambatan bisnis.

B. Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi perempuan Muslim dalam menjalankan bisnis busana syar'i?

Industri fashion Muslimah berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran umat Islam terhadap pentingnya berpakaian sesuai prinsip syariah. Dalam konteks ini, perempuan Muslim mengambil peran strategis, tidak hanya sebagai konsumen tetapi juga sebagai pelaku utama dalam membentuk pasar busana syar'i. Fenomena ini tidak hanya menunjukkan partisipasi ekonomi, tetapi juga representasi nilai-nilai religius dalam dinamika bisnis modern. Namun, keterlibatan perempuan Muslim dalam industri ini tidak terlepas dari berbagai tantangan, baik internal maupun eksternal.¹⁷ Di sisi lain, berkembangnya tren *modest fashion* dan digitalisasi membuka peluang luas bagi mereka untuk tumbuh dan bersaing. Maka, diperlukan pemetaan menyeluruh terhadap tantangan dan peluang tersebut

¹² Hasanah, Umi. "Muslimah Entrepreneur dan Dakwah Kultural: Studi pada Pelaku Fashion Syar'i di Indonesia." *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 12, No. 2 (2020): 145–160.

¹³ Fauzia, Amelia. "Islamic Values in Female Entrepreneurship: A Study of Muslim Women Entrepreneurs in Indonesia." *Journal of Islamic Business and Economics*, Vol. 5, No. 1 (2021): 25–39.

¹⁴ Nurhayati, Siti, dan Hidayatullah, M. "Strategi Branding Islami dalam Industri Fashion Muslimah: Studi Kasus pada Usaha Kecil Menengah di Indonesia." *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 11, No. 1 (2021): 88–102.

¹⁵ ahfud, Choirul, dkk. "Konstruksi Identitas Muslimah dan Perkembangan Modest Fashion di Indonesia." *Jurnal Sosiologi Reflektif*, Vol. 14, No. 2 (2020): 287–305;

¹⁶ Lewis, Reina. *Muslim Fashion: Contemporary Style Cultures*. Durham: Duke University Press, 2015.

¹⁷ Moors, Annelies. "Fashionable Muslims: Notions of Self, Religion, and Society in Islamic Dress." *Fashion Theory*, Vol. 11, No. 2 (2007): 173–193;

agar strategi kewirausahaan dapat dirumuskan secara lebih adaptif dan berkelanjutan. Adapun tantangan Perempuan Muslim dalam Bisnis Busana Syar'i.

1. Dikotomi Nilai Syariah dan Tuntutan Estetika Pasar

Salah satu tantangan utama adalah menjaga keseimbangan antara nilai-nilai kesopanan berpakaian Islami dan tren fashion yang cenderung dinamis dan modis. Ketegangan antara prinsip *haya'* (malu) dan ekspresi fashion kontemporer menjadi dilema yang dihadapi pelaku usaha Muslimah (Azizah, 2020).

2. Stereotip Sosial terhadap Pengusaha Muslimah

Sebagian masyarakat masih menyimpan pandangan bahwa perempuan Muslimah, terutama yang bercadar atau mengenakan pakaian syar'i penuh, kurang cocok menjadi pelaku bisnis karena dianggap terbatas dalam mobilitas atau komunikasi publik (Siraj, 2016). Pandangan ini menjadi hambatan kultural yang menghambat ekspansi usaha.

3. Akses Terbatas terhadap Modal dan Teknologi

Banyak pelaku UMKM Muslimah menghadapi keterbatasan akses pada pendanaan syariah, pelatihan manajemen digital, dan penguasaan teknologi pemasaran. Hal ini menjadi hambatan dalam bersaing dengan brand besar yang memiliki keunggulan sumber daya (Ramadhani & Putri, 2022).

4. Persaingan Produk Busana Muslim di Pasar Terbuka

Maraknya produk fashion Muslim dari brand besar, baik nasional maupun global, memunculkan persaingan ketat. Tantangan muncul ketika produk syar'i dikomodifikasi secara masif tanpa mempertimbangkan nilai syariah yang otentik, sehingga produk Muslimah lokal perlu memiliki pembeda berbasis nilai (Fatimah, 2019).

5. Ambiguitas Pemahaman Konsumen tentang Syar'i

Banyak konsumen belum memiliki pemahaman yang jelas mengenai kriteria pakaian syar'i yang sesuai tuntunan. Akibatnya, pelaku usaha harus melakukan edukasi tambahan di samping menjual produk, yang memerlukan energi dan strategi khusus (Lewis, 2015).

Peluang Strategis bagi Kewirausahaan Muslimah

1. Kesadaran Konsumen terhadap Gaya Hidup Islami

Meningkatnya tren hijrah dan gaya hidup halal menjadi peluang besar bagi wirausaha Muslimah untuk menawarkan produk yang tidak hanya modis, tetapi juga mencerminkan identitas spiritual. Pasar ini cenderung loyal dan berbasis komunitas (Hidayatullah, 2021).

2. Digitalisasi dan Dakwah Virtual

Kemajuan teknologi informasi memungkinkan pengusaha Muslimah menjangkau konsumen melalui media sosial, marketplace, dan platform dakwah digital. Konsep *dakwah melalui produk* (da'wah bil hal) menjadi strategi yang menggabungkan bisnis dan misi spiritual secara harmonis (Siraj, 2016).

3. Ekspansi Pasar Modest Fashion Global

Menurut data State of the Global Islamic Economy Report (2023), industri fashion Muslim mencapai lebih dari \$300 miliar secara global. Hal ini membuka peluang bagi produk lokal Muslimah untuk masuk ke pasar ekspor melalui kanal digital dengan diferensiasi berbasis nilai syar'i.

4. Komunitas dan Ekosistem Bisnis Berbasis Ukhuwah

Banyak pelaku usaha membentuk komunitas reseller dan pelanggan loyal berbasis ukhuwah Islamiyah. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjadi agen nilai dan edukasi syar'i di lingkungannya. Model seperti yang diterapkan oleh *Rumah Jahit Akhwat* menjadi contoh sinergi bisnis dan nilai.

5. Branding Islami sebagai Diferensiasi Pasar

Pemanfaatan identitas Islam yang konsisten dalam nama brand, narasi konten, dan

pelayanan menciptakan positioning yang kuat di benak konsumen Muslim. Strategi ini mendukung *pious consumerism* (Lewis, 2015), di mana konsumen mengkonsumsi produk sebagai wujud keimanan, bukan sekadar kebutuhan duniawi.

C. Bagaimana nilai-nilai Islam diintegrasikan ke dalam praktik bisnis fashion oleh para wirausaha Muslimah?

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan industri fashion Muslimah telah menjadi fenomena sosial-ekonomi yang penting. Wirausaha Muslimah memainkan peran strategis dalam membentuk pasar busana syar'i yang tidak hanya mengedepankan estetika, tetapi juga menanamkan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek bisnisnya.¹⁸ Praktik bisnis ini tidak hanya mencerminkan transformasi peran perempuan Muslim dalam dunia usaha, tetapi juga menjadi bukti bahwa nilai spiritual dapat berjalan seiring dengan dinamika pasar modern. Pertanyaan kunci yang muncul adalah bagaimana nilai-nilai Islam secara konkret diinternalisasi dalam praktik kewirausahaan ini.¹⁹

Bentuk Integrasi Nilai Islam dalam Bisnis Fashion Syar'i

1. Niat Berbisnis sebagai Ibadah (Niyyah)

Para wirausaha Muslimah memulai aktivitas bisnis dengan landasan niat untuk mencari keberkahan, bukan semata keuntungan. Prinsip ini selaras dengan firman Allah:

“قُلْ إِنْ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ”

“Katakanlah: Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam.” (QS. Al-An'ām: 162).

Hal ini menjadikan aktivitas bisnis sebagai bagian dari ibadah harian (ibadah muamalah), bukan hanya sebagai upaya ekonomi.

2. Produk yang Memenuhi Prinsip Syar'i

Busana yang diproduksi dirancang agar sesuai dengan syarat menutup aurat, longgar, tidak transparan, dan tidak menyerupai pakaian pria. Ini merupakan bentuk konkret dari implementasi ayat berikut:

وَلْيَضْرِبْنَ خُمُرَهُنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ

“Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya...” (QS. An-Nūr: 31)

يُذْنِبْنَ عَلَيْهِنَ مِن جَلَابِيبِهِنَّ

“Hendaklah mereka mengulurkan jilbab mereka ke seluruh tubuh mereka.” (QS. Al-Aḥzāb: 59)

Produk menjadi media dakwah visual dan identitas keimanan, bukan sekadar tren mode.

3. Etika dalam Produksi dan Pemasaran

Etika Islam diterapkan dalam rantai produksi, seperti:

- a. Tidak mengeksploitasi tenaga kerja
- b. Tidak menampilkan aurat atau tubuh perempuan dalam promosi
- c. Tidak menggunakan musik haram atau narasi vulgar

Sejalan dengan firman Allah:

ادْخُلْ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ

“Serulah ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik.” (QS. An-Nahl: 125) Ini menjadikan proses marketing sebagai dakwah bil hal, memperkuat loyalitas berbasis spiritualitas konsumen (Siraj, 2016).

¹⁸ uryani, Dwi. “Peran Wirausaha Muslimah dalam Pengembangan Industri Fashion Syar'i di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Vol. 7, No. 1 (2021): 91–105.

¹⁹ Rachmawati, Indah. “Spiritualitas dalam Praktik Kewirausahaan Muslimah: Studi pada Pelaku Usaha Fashion Islami.” *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 1 (2022): 75–88.

4. Prinsip Kejujuran dan Transparansi

Penjual tidak boleh melakukan penipuan (*tadlis*), menetapkan harga secara zalim, atau menyembunyikan cacat produk. Dalam hadis Rasulullah ﷺ disebutkan:

مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنَّا

"Barang siapa yang menipu, maka dia bukan bagian dari golongan kami." (HR. Muslim no. 102).

Prinsip ini dipegang teguh oleh wirausaha Muslimah sebagai bentuk amanah dan menjaga kepercayaan pasar.

5. Keuangan dan Transaksi Bebas Riba

Para pengusaha Muslimah menghindari penggunaan sistem bunga atau riba, mengedepankan akad syariah dalam jual beli, dan menggunakan sistem pembayaran pre-order atau *murabahah* agar tidak terjadi spekulasi. Hal ini sesuai dengan:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

"Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba." (QS. Al-Baqarah: 275)

6. Komunitas dan Edukasi Konsumen

Bisnis fashion syar'i tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun komunitas edukatif seperti kajian daring, grup dakwah, dan pelatihan berpakaian sesuai syariah. Ini memperkuat ekosistem nilai di sekitar brand dan konsumen, sesuai prinsip ukhuwah Islamiyah:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ

"Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara." (QS. Al-Hujurat: 10)

Analisis dan Pembaruan Pemikiran Fenomena ini juga disoroti oleh Lewis (2015) dalam konsep *pious consumerism*, yakni di mana identitas religius bukan menjadi penghambat dalam konsumsi, melainkan menjadi daya tarik pasar. Konsumen Muslim kini memilih produk karena nilai spiritual yang terkandung dalam proses produksinya. Ini menunjukkan bahwa integrasi nilai Islam bukanlah bentuk resistensi terhadap kapitalisme, melainkan bentuk transformatif dari etika ke dalam ekonomi. Rasulullah ﷺ bersabda:

"التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ"

"Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang shiddiq, dan para syuhada." (HR. Tirmidzi, No. 1209).

Di sisi lain, Ramadhani & Putri (2022) juga menyebutkan bahwa pendekatan komunitas dan narasi nilai mampu memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan, menciptakan loyalitas yang tidak bergantung hanya pada harga atau desain.

Pendekatan kewirausahaan yang dijalankan oleh RJA juga dapat dianalisis melalui perspektif *maqashid* syariah, di mana tujuan bisnis tidak semata profit-oriented, namun berorientasi pada pelestarian agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-aql*), harta (*hifz al-mal*), dan kehormatan (*hifz al-irdh*). Model bisnis ini selaras dengan kerangka Islamic Social Enterprise yang memadukan nilai spiritual, sosial, dan ekonomi dalam praktik usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam studi ini, dapat disimpulkan bahwa strategi kewirausahaan yang dijalankan oleh perempuan Muslim, khususnya melalui entitas seperti Rumah Jahit Akhwat (RJA), merupakan bentuk integratif antara nilai-nilai syar'i dengan praktik bisnis modern yang kompetitif. Strategi utama yang diterapkan mencakup: konsistensi branding Islami, desain produk yang sesuai syariat, pemasaran

berbasis dakwah digital, pengelolaan manajemen bisnis bebas riba, serta penguatan komunitas konsumen Muslimah.

RJA membuktikan bahwa prinsip-prinsip syariah tidak menghambat perkembangan bisnis, melainkan dapat menjadi fondasi nilai yang memperkuat identitas dan kepercayaan konsumen. Strategi dakwah melalui konten promosi, edukasi, dan pendekatan komunitas menjadi keunggulan kompetitif yang sulit disaingi oleh model bisnis konvensional. Di sisi lain, tantangan seperti stereotip sosial, persaingan dengan produk fashion global, dan keterbatasan akses teknologi perlu dihadapi dengan penguatan literasi digital, kolaborasi antar pelaku usaha Muslimah, serta dukungan dari kebijakan ekonomi syariah nasional.

Fenomena ini juga menunjukkan adanya pembaruan pemikiran dalam literatur ekonomi Islam dan gender, di mana konsep pious consumerism menjadi dasar pendekatan baru dalam mengkaji perilaku konsumen dan produsen Muslim. Perempuan Muslimah dalam industri fashion syar'i tidak hanya berkontribusi secara ekonomi, tetapi juga menjadi agen perubahan sosial yang memperkuat nilai spiritual dalam ruang publik.

Saran

1. Diperlukan penguatan kapasitas digital dan pelatihan bisnis syariah bagi pelaku UMKM Muslimah agar lebih mampu bersaing di pasar digital global.
2. Pemerintah dan lembaga keuangan syariah diharapkan memperluas akses permodalan berbasis akad syariah khusus bagi pengusaha Muslimah di sektor fashion.
3. Selain pelatihan literasi digital dan manajemen syariah, penting pula adanya kolaborasi dengan platform seperti HalalHub, Rumah BUMN, dan program inkubasi UMKM syariah dari Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). Hal ini untuk memperkuat ekosistem bisnis Muslimah yang berdaya saing tinggi namun tetap berbasis nilai-nilai Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, K., & Henry, C. (2014). Islamic entrepreneurship and women empowerment. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 45–54.
- Alam, M. R., & Rini, R. (n.d.). Digitalisasi Ekonomi dan Tantangan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 4(1), 65–79.
- Amalia, D. (2022). Pengaruh dakwah visual terhadap minat beli produk busana Muslim. *Jurnal Studi Dakwah Digital*, 2(2), 110–125.
- Amalia, E. (n.d.). Reformulasi Etika Bisnis dalam Konteks Pasar Bebas. UIN Syarif Hidayatullah Press.
- Aziz, A. (n.d.). Islamic Business Ethics in Modern Firms: A Conceptual Review. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 7(1), 25–40. <https://doi.org/10.25272/j.2149-8407.2021.7.1.03>
- Azizah, N. (2020). Tantangan kewirausahaan Muslimah dalam industri fashion syar'i. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 10(2), 67–78.
- Beekun, R. I., & Badawi, J. A. (2005). *Leadership: An Islamic perspective*. Amana Publications.
- Faridah, L. (n.d.). Islamic Corporate Governance dan Integrasi Etika Syariah dalam Manajemen Modern. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 7(2), 112–125.
- Fatimah, S. (2019). Strategi branding Islami dalam industri fashion Muslimah. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(1), 35–49.
- Fauzi, A. (2020). Perilaku konsumen Muslim dalam industri fashion syar'i. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 8(2), 55–69.
- Hidayatullah, M. (2021). Hijrah dan loyalitas konsumen Muslimah dalam modest fashion. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 13(1), 70–82.
- Kurniawan, I. (n.d.). Pengembangan Konsep Islamic Entrepreneurial Orientation: Integrasi Nilai Spiritualitas dan Keuletan. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 7(2), 104–120.

- Latifah, U. (n.d.). Nilai Etika dan Spiritualitas dalam Pengembangan UMKM Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 9(2), 112–123.
- Muslichah, I. (n.d.). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam dan Relevansinya dalam Bisnis Modern. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(3), 415–428.
- Muzakki, A. (n.d.). Peran Akhlak Rasulullah dalam Etika Bisnis Syariah. *Jurnal Ilmu Syariah Dan Hukum Islam*, 3(1), 90–101.
- Nurhayati, T., & Wulandari, F. (n.d.). Ethics of Islamic E-Commerce: A Conceptual Framework Based on the Prophet's Business Practice. *Journal of Islamic Business and Management*, 12(1), 56–72.
- Ridwan, K. (n.d.). Syariah Business Model in Startups: Kajian Etika Bisnis Islami pada Ekosistem Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Inovasi Syariah*, 3(2), 98–107.
- Rohmah, S. (n.d.). Implementasi Nilai-Nilai Etika Bisnis Rasulullah dalam Dunia Usaha Modern. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 45–60.
- Saifullah, M. (n.d.). Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 19(1), 153–176.
- Shihab, M. Q. (n.d.). *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Tematik atas Pelbagai Persoalan Umat*. Mizan.
- Soleh, M. (n.d.). Reaktualisasi Etika Bisnis Nabi Muhammad SAW dalam Sistem Start-Up Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam Dan Digital*, 2(1), 33–48.
- Suyanto, M. (n.d.). *Muhammad Business Strategy and Ethics: Rahasia Sukses Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Andi Offset.
- Syahrir, S. (n.d.). Internalisasi Etika Bisnis Rasulullah dalam Kegiatan Ekonomi Masyarakat Islam Kontemporer. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 74–88.