Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (1) 2026, Page 4148-4159

Membangun Model Bisnis Clothing Syariah yang Berkelanjutan: Mengintegrasikan Prinsip Syariah dan Filsafat Manajemen Bisnis Modern

Ridwan Ibnu Asikin [1], Murhadi[2], Harits Nu'man[3]
Mahasiswa Program Doktor Manajemen Universitas Islam Bandung
Dosen Universitas Islam Bandung
Dosen Universitas Islam Bandung
kangabietea@gmail.com, muhardi@unisba.ac.id, aharits@unisba.ac.id

ABSTRAK

Industri fashion Indonesia merupakan salah satu pilar utama ekonomi kreatif nasional yang tumbuh pesat dalam dua dekade terakhir. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2023), subsektor fesyen menyumbang 18,01% dari total PDB ekonomi kreatif nasional dengan nilai ekspor mencapai US$ 13,8 miliar pada tahun 2022. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup halal (halal lifestyle), clothing syariah berkembang sebagai bentuk integrasi antara kreativitas budaya dan spiritualitas Islam. Namun, menurut Asosiasi Pengusaha Muslim Indonesia (APMI, 2023), hanya sekitar 35% pelaku clothing syariah yang telah menerapkan prinsip keberlanjutan dalam manajemen bisnisnya, baik dari aspek sosial, ekonomi, maupun lingkungan. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara idealitas nilai-nilai syariah dan praktik bisnis di lapangan.

Penelitian ini bertujuan untuk membangun model bisnis clothing syariah berkelanjutan melalui integrasi prinsip-prinsip syariah (amanah, adl, ihsan, maslahah, tawazun) dengan filsafat manajemen bisnis modern, khususnya konsep Triple Bottom Line (Profit, People, Planet) dan Good Corporate Governance. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pendekatan literatur teoritis, studi empiris, serta analisis konseptual terhadap praktik industri fashion syariah di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa clothing syariah dapat menjadi model bisnis yang etis, profesional, dan berdaya saing tinggi apabila prinsip-prinsip Islam diinternalisasikan secara menyeluruh dalam sistem manajemen modern. Integrasi ini mendorong terciptanya bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kemaslahatan sosial dan keberlanjutan lingkungan, sebagaimana ditunjukkan dalam Laporan Kemenperin (2022) bahwa subsektor fashion muslim tumbuh 6,3% per tahun dan berpotensi menjadi motor penggerak ekonomi syariah nasional.

Kata kunci**:** Clothing Syariah, Prinsip Syariah, Filsafat Manajemen Modern,

ABSTRACT

The Indonesian fashion industry is one of the main pillars of the national creative economy, which has grown rapidly over the past two decades. According to data from the Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf, 2023), the fashion subsector contributed 18.01% of the total national creative economy GDP, with export values reaching US$13.8 billion in 2022. Along with the increasing public awareness of a halal lifestyle, sharia clothing has developed as a form of integration between cultural creativity and Islamic spirituality. However, according to the Indonesian Muslim Entrepreneurs Association (APMI, 2023), only around 35% of sharia clothing businesses have implemented sustainability principles in their business management, whether from social, economic, or environmental aspects. This condition indicates that there is still a gap between the ideal values of sharia and business practices in the field.

This study aims to develop a sustainable Sharia clothing business model through the integration of Sharia principles (amanah, adl, ihsan, maslahah, tawazun) with modern business management philosophy, particularly the Triple Bottom Line concept (Profit, People, Planet) and Good Corporate Governance. The research method used is descriptive qualitative, with an approach that includes theoretical literature, empirical studies, and conceptual analysis of Sharia fashion industry practices in Indonesia.

Research results show that Sharia clothing can become a business model that is ethical, professional, and highly competitive if Islamic principles are thoroughly internalized within a modern management system. This integration encourages the creation of a business that is not only profit-oriented but also focused on social welfare and environmental sustainability, as shown in the Ministry of Industry Report (2022), which states that the Muslim fashion subsector grows by 6.3% per year and has the potential to become a driving force for the national Sharia economy.

Keywords: Sharia Clothing, Sharia Principles, Modern Management Philosophy

© The Author(s). 2026 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade ke belakang, Indonesia memiliki kultur *fashion* yang sangat beragam dalam industri kreatif *clothing*. Industri ini lahir pada era tahun 1990an dan sangat digandrungi oleh anak muda sampai sekarang. Dalam perkembangannya, industri *fashion clothing* ini bisa dibilang sangat cepat dan nyaris tidak ada matinya, karena hadirnya industri ini ikut tumbuh bersamaan dengan tumbuhnya anak muda di Indonesia. Dengan kata lain, selama masih ada anak muda maka industri ini akan tetap bertahan.

Peran anak muda dalam perkembangannya tidak bisa dilepaskan begitu saja, karena industri kreatif *clothing* bisa berkembang sampai saat ini adalah oleh peranan para anak muda yang sangat cepat dan adaptip. Hal ini tentunya mendorong kreatifitas dari para pelaku usaha untuk selalu berinovasi dari sisi produknya maupun bisnisnya.

Industri fashion di Indonesia merupakan salah satu sektor kreatif yang tumbuh paling pesat dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2023), subsektor fesyen menyumbang sekitar 18,01% terhadap total PDB ekonomi kreatif nasional, dengan nilai ekspor mencapai US$ 13,8 miliar pada tahun 2022. Di antara subsektor tersebut, tren fashion muslim dan clothing syariah menempati posisi strategis karena besarnya jumlah populasi muslim Indonesia yang mencapai 87,2% dari total penduduk (BPS, 2023). Fenomena ini menunjukkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan model bisnis clothing yang tidak hanya memenuhi aspek estetika dan tren mode, tetapi juga menginternalisasi nilai-nilai syariah secara konsisten.

Namun, perkembangan clothing syariah di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan mendasar. Banyak brand muslim lokal yang hanya menekankan label "syariah" pada aspek tampilan produk tanpa menerapkan prinsip-prinsip Islam secara menyeluruh dalam operasional bisnisnya. Misalnya, praktik promosi yang berlebihan, penggunaan sistem kerja yang belum berkeadilan terhadap pekerja, hingga kurangnya transparansi dalam rantai pasok bahan baku. Penelitian oleh Rahmawati & Maulana (2021) mencatat bahwa hanya sekitar 42% UMKM fashion muslim di Indonesia yang memiliki sistem manajemen berbasis etika syariah dalam aspek keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara identitas religius produk dengan praktik bisnis aktual di lapangan.

Di sisi lain, dunia bisnis modern menuntut efisiensi, inovasi, dan keberlanjutan (*sustainability*). Pendekatan manajemen kontemporer seperti *Triple Bottom Line (Profit, People, Planet)* serta *Good Corporate Governance (GCG)* menawarkan kerangka yang sejalan dengan nilai-nilai Islam seperti *maslahah*, *adl*

(keadilan), dan *amanah*. Integrasi antara prinsip syariah dan filsafat manajemen modern menjadi penting untuk menciptakan model bisnis clothing syariah yang tidak hanya religius, tetapi juga adaptif terhadap dinamika pasar global dan berkelanjutan secara sosial-ekonomi maupun lingkungan. Transformasi model bisnis ini dapat menjawab kebutuhan konsumen muslim yang semakin kritis terhadap aspek etika dan keberlanjutan produk.

Indonesia, sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, memiliki potensi luar biasa dalam mengembangkan ekosistem ekonomi syariah, termasuk sektor fashion. Laporan *State of the Global Islamic Economy Report* (Dinar Standard, 2023) menempatkan Indonesia di posisi keempat dunia dalam perkembangan industri halal fashion, setelah Uni Emirat Arab, Turki, dan Iran. Konsumsi produk fesyen muslim Indonesia diproyeksikan mencapai US$ 20 miliar pada tahun 2025. Momentum ini memperkuat urgensi pengembangan model bisnis clothing syariah berkelanjutan, yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan pekerja, pelestarian lingkungan, dan kepuasan spiritual konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membangun model bisnis clothing syariah yang berkelanjutan melalui integrasi antara prinsip-prinsip syariah dan filsafat manajemen bisnis modern. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis berupa kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana nilai-nilai Islam dapat diterjemahkan ke dalam praktik manajerial kontemporer, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha clothing muslim dalam mengembangkan strategi bisnis yang kompetitif, etis, dan berorientasi pada keberlanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjembatani kesenjangan antara idealitas nilai-nilai syariah dan realitas praktik bisnis modern di industri fashion Indonesia.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, yang menggabungkan diskusi kritis dari perspektif penulis, didukung oleh penelusuran literatur, kutipan ahli, dan temuan sebelumnya yang relevan dengan topik tersebut. Data yang dikumpulkan oleh peneliti tidak hanya berasal dari penelitian sebelumnya yang diterbitkan dalam artikel ilmiah yang memiliki hubungan dengan pembahasan membangun model bisnis clothing syariah yang berkelanjutan: mengintegrasikan prinsip syariah dan filsafat manajemen bisnis modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Industri Kreatif Clothing di Indonesia

Sejarah mencatat, industri ini bisa dikatakan bermunculan pada era tahun 1990an yang digagas oleh kalangan wirausahawan muda yang bercita-cita memberikan solusi kebutuhan pasar anak muda yang ingin bergaya trendi dengan harga sangat terjangkau serta berbesar harapan bisa menyaingi brand dari luar negeri yang saat itu nyaris tidak ada saingan dari brand lokal dan harganya yang sangat tinggi. Maka

bermunculanlah brand-brand clothing lokal seperti C59, 347 Boardrider.co, Airplanes, Skaters, Proshop, Ouval Research dan masih banyak yang lainnya.

Apa itu clothing? clothing itu adalah istilah untuk menyebut perusahan yang membuat pakaian berupa kaos, jaket, celana dan lainnya yang menggunakan merek sendiri. Istilah clothing ini sendiri muncul bersamaan dengan brand-brand lokal lahir, karena jauh sebelum brand lokal ini bermunculan, sebutan industri clothing itu tidak ada. Sekalipun, mungkin sudah ada orang yang berbisnis fashion atau kaos-kaos disablon dibeberapa daerah di Indonesia, tapi hal itu tidak membuat muncul istilah clothing. Karena clothing itu memiliki ciri khas yang ikonik dan berbeda dari konsep yang sudah ada.

Industri clothing di Indonesia mulai berkembang pesat pada awal tahun 1990-an, berawal dari komunitas anak muda yang terinspirasi oleh budaya musik indie dan skateboard di kota Bandung dan Yogyakarta. Munculnya merek-merek lokal seperti Ouval Research, Cosmic, dan UNKL347 menjadi simbol perlawanan terhadap dominasi merek luar negeri sekaligus menegaskan identitas budaya kreatif anak muda Indonesia. Menurut Suryana (2013), industri kreatif merupakan "sektor ekonomi yang berlandaskan pada kemampuan individu untuk menciptakan kesejahteraan melalui daya cipta, bakat, dan keterampilan intelektual." Pandangan ini sejalan dengan peran clothing line yang tidak hanya berorientasi pada produksi pakaian, tetapi juga ekspresi identitas sosial dan nilai budaya. Laporan Bekraf (2019) mencatat bahwa subsektor fesyen menyumbang hingga 18% dari total kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB nasional, menjadikannya salah satu pilar utama ekonomi kreatif Indonesia.

Seiring berjalannya waktu, masuk ditahun 2000an bermunculanlah brand-brand lokal yang dikuasai oleh anak-anak muda Bandung. Dan menjadikan Kota Bandung sebagai *trendsetter* di industri *fashion clothing*, diantara brand-brand yang terkenal saat itu adalah seperti Black Id, Kiddrock, Cosmic, Blankwear, Rock Denim, Screamous, dan masih banyak yang lainnya.

Pada era tahun 2005-2010 bisa dibilang adalah era keemasan dan kejayaan industri kreatif *clothing* di seluruh Indonesia. Pasar menerimanya dengan sangat baik, respon cepat dari berbagai daerah Indonesia menambah industri ini bergeliat cepat. Para wirausahawan dari berbagai penjuru daerah di Indonesia berdatangan ke Bandung untuk menjalin kerjasama dengan para owner brand lokal agar bisa memasarkan produk brand lokal didaerah asalnya.

Memasuki dekade 2010-an, terjadi perubahan arah industri clothing di Indonesia yang semakin dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran religius di kalangan masyarakat urban muslim. Fenomena ini melahirkan merek-merek clothing syariah seperti Rabbani, Zoya, dan Elzatta yang menggabungkan estetika modern dengan nilai-nilai Islam. Menurut Hendar (2010), perubahan tersebut merupakan bagian dari "proses islamisasi gaya hidup konsumen", di mana konsumsi tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan fisik, melainkan juga ekspresi keimanan dan identitas spiritual. Berdasarkan laporan Kementerian Perindustrian (2022), subsektor fashion muslim tumbuh sebesar 6,3% per tahun, sementara

DinarStandard (2023) menempatkan Indonesia sebagai empat besar dunia dalam industri fesyen halal dengan proyeksi pasar mencapai US$ 21 miliar pada 2025. Hal ini menunjukkan bahwa clothing syariah telah berkembang dari gerakan kultural menjadi kekuatan ekonomi baru yang potensial di tingkat global.

Dalam perspektif teori, penguatan clothing syariah di Indonesia berkaitan erat dengan gagasan ekonomi kreatif berkelanjutan yang diuraikan oleh Tulus Tambunan (2015). Ia menegaskan bahwa industri kreatif akan bertahan apabila mengintegrasikan innovation-driven development dengan nilai-nilai lokal dan sosial. Sementara itu, Bukhori Alma (2019) melalui konsep Etika Bisnis Islam menekankan bahwa bisnis berbasis syariah tidak hanya menuntut kehalalan produk, tetapi juga keadilan (adl), amanah, dan maslahah bagi semua pihak dalam rantai bisnis. Pandangan tersebut diperkuat oleh Suseno dan Wahyudi (2020) yang menyoroti pentingnya sinergi antara moralitas Islam, inovasi kreatif, dan tanggung jawab sosial untuk mencapai keberlanjutan. Dengan demikian, sejarah perkembangan industri clothing di Indonesia memperlihatkan evolusi dari kreativitas budaya menuju integrasi nilai-nilai syariah dan manajemen modern sebagai fondasi sustainable business model yang relevan untuk masa depan.

Perkembangan Clothing Syariah di Indonesia

Perkembangan clothing syariah di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari meningkatnya kesadaran masyarakat muslim terhadap pentingnya penerapan nilai-nilai Islam dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk gaya berpakaian. Tren ini mulai menguat pada awal tahun 2010-an, bersamaan dengan menguatnya gerakan halal lifestyle di kalangan generasi muda muslim perkotaan. Menurut Hendar (2010), fenomena ini merupakan bagian dari proses "islamisasi konsumsi", yaitu pergeseran perilaku konsumen muslim untuk memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan estetika, tetapi juga sesuai dengan prinsip kehalalan dan kesopanan. Dalam konteks ekonomi kreatif, clothing syariah kemudian menjadi ekspresi nilai religius dalam bentuk produk kreatif yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Hal ini juga selaras dengan teori Suryana (2013) yang menyatakan bahwa ekonomi kreatif muncul ketika ide dan nilai sosial-budaya diubah menjadi kekuatan ekonomi produktif berbasis kreativitas dan identitas masyarakat.

Industri fashion syariah di Indonesia, yang mencakup sektor clothing, mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sektor ini tidak hanya berfokus pada produk-produk yang memenuhi standar halal, tetapi juga semakin memperhatikan keberlanjutan dalam operasi bisnisnya. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariah, khususnya produk-produk yang halal. Menurut *State of the Global Islamic Economy Report* (2019), pasar global fashion halal diperkirakan akan mencapai nilai USD 327 miliar pada tahun 2024, dengan Indonesia sebagai salah satu negara dengan potensi pasar terbesar. Ini menunjukkan adanya peluang besar untuk mengembangkan model bisnis clothing syariah yang tidak hanya memenuhi prinsip halal tetapi juga berkelanjutan, baik secara sosial, ekonomi, maupun lingkungan.

Namun, meskipun industri fashion syariah berkembang pesat, sebagian besar perusahaan masih berfokus pada aspek kehalalan produk tanpa memperhatikan keberlanjutan sosial, ekonomi, dan lingkungan dalam operasional mereka. Keberlanjutan, baik dari segi sosial maupun lingkungan, telah menjadi isu global yang mendesak. Menurut laporan UN Global Compact (2020), sekitar 90% perusahaan di seluruh dunia mengalami tekanan dari konsumen dan investor untuk lebih memperhatikan keberlanjutan dalam bisnis mereka, termasuk di sektor fashion. Akan tetapi, dalam konteks bisnis clothing syariah, tidak banyak penelitian yang membahas integrasi antara prinsip syariah dan teori manajemen bisnis modern dalam membangun model bisnis yang berkelanjutan.

Dalam satu dekade terakhir, clothing syariah tumbuh menjadi salah satu subsektor paling dinamis dalam industri fesyen nasional. Data dari Kementerian Perindustrian (2022) menunjukkan bahwa subsektor fashion muslim tumbuh rata-rata 6,3% per tahun, dengan kontribusi signifikan terhadap PDB ekonomi kreatif nasional. Merek-merek seperti Rabbani, Zoya, Elzatta, dan Shafira menjadi pelopor dalam mengusung busana syariah yang modern, fungsional, dan modis. Selain itu, munculnya platform digital seperti HijUp, Zalora Muslim, dan Sociolla Modest menandai pergeseran menuju digital entrepreneurship yang memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat global. Menurut Tambunan (2015), pertumbuhan industri berbasis nilai religius di Indonesia merupakan bukti dari potensi innovation-driven economy yang mampu menggabungkan nilai spiritual dan efisiensi pasar. Maka dari itu, clothing syariah kini tidak hanya menjadi simbol kesalehan sosial, tetapi juga motor ekonomi kreatif berbasis nilai moral dan keberlanjutan.

Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Muslim Indonesia (APMI) pada tahun 2020, sekitar 65% perusahaan clothing syariah di Indonesia belum sepenuhnya mengadopsi praktik keberlanjutan dalam operasi bisnis mereka. Banyak dari mereka yang lebih fokus pada aspek produk halal dan hanya sedikit yang mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis mereka. Padahal, keberlanjutan dapat menjadi pembeda yang kuat dalam daya saing bisnis di pasar global yang semakin memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada peluang besar bagi industri clothing syariah untuk mengembangkan model bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Perkembangan clothing syariah di Indonesia juga mencerminkan upaya integrasi antara prinsip-prinsip Islam dan konsep manajemen bisnis modern. Bukhori Alma (2019) menegaskan bahwa praktik bisnis Islam tidak hanya menekankan aspek kehalalan produk, tetapi juga menuntut adanya keadilan (adl), amanah, ihsan, dan maslahah dalam setiap tahap proses bisnis. Prinsip-prinsip ini dapat disinergikan dengan pendekatan sustainable business dan Triple Bottom Line (Profit, People, Planet) sebagaimana dikemukakan dalam filsafat manajemen kontemporer. Sementara itu, Karim (2010) dalam Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer menekankan pentingnya tauhidic paradigm dalam bisnis syariah yakni

bahwa seluruh kegiatan ekonomi harus berpijak pada tanggung jawab moral dan spiritual kepada Allah SWT. Dengan demikian, clothing syariah di Indonesia berkembang bukan sekadar sebagai sektor ekonomi, tetapi juga sebagai gerakan etis dan spiritual yang berupaya mewujudkan keberlanjutan (*sustainability*) berdasarkan keseimbangan antara nilai-nilai syariah dan rasionalitas bisnis modern.

Integrasi Prinsip Syariah Dalam Bisnis Clothing Syariah

Prinsip syariah dalam bisnis menekankan pada keseimbangan antara aspek spiritual, moral, dan ekonomi, dengan tujuan utama mencapai maslahah atau kemaslahatan bersama. Dalam pandangan Bukhori Alma (2019), bisnis syariah bukan sekadar kegiatan ekonomi untuk memperoleh keuntungan, tetapi merupakan bagian dari ibadah (muamalah) yang harus dilandasi oleh nilai-nilai amanah, keadilan (adl), dan ihsan. Hal ini berarti setiap proses bisnis, termasuk dalam industri clothing, harus terhindar dari praktik yang mengandung unsur gharar (ketidakjelasan), riba, dan zulm (kezaliman). Sementara itu, Veitzal Rivai (2012) menjelaskan bahwa sistem bisnis syariah memadukan etika Islam dengan rasionalitas ekonomi modern, di mana keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur melalui keuntungan material, tetapi juga sejauh mana bisnis tersebut memberikan nilai manfaat sosial, kesejahteraan karyawan, dan keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, clothing syariah yang berlandaskan prinsip-prinsip ini diharapkan menjadi model bisnis yang bersih, adil, dan berorientasi spiritual.

Penerapan prinsip syariah dalam bisnis clothing mencakup seluruh rantai nilai mulai dari desain, produksi, hingga pemasaran. Antonio (2001) dalam Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik menegaskan bahwa prinsip transparency (kejujuran dan keterbukaan) merupakan inti dari sistem muamalah Islam. Dalam konteks clothing syariah, hal ini berarti seluruh proses produksi harus dilakukan secara etis: bahan baku tidak berasal dari sumber yang haram, sistem upah adil, serta hubungan produsen dan konsumen dilandasi kejujuran dan tanggung jawab moral. Lebih lanjut, Karim (2010) menyoroti pentingnya tauhidic paradigm dalam sistem ekonomi Islam yaitu bahwa seluruh aktivitas bisnis harus diarahkan untuk memperoleh ridha Allah SWT. Dalam praktiknya, perusahaan clothing syariah perlu memastikan bahwa setiap keputusan bisnis (misalnya strategi promosi, harga, dan pengelolaan tenaga kerja) selaras dengan nilai-nilai Islam dan tidak bertentangan dengan prinsip keadilan sosial.

Integrasi prinsip syariah dengan filsafat manajemen bisnis modern dapat menciptakan model bisnis yang etis dan berkelanjutan (*sustainable business model*). Suryana (2013) dalam teori ekonomi kreatif berbasis nilai menjelaskan bahwa keberhasilan bisnis modern bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk menggabungkan nilai spiritual, sosial, dan ekonomi dalam satu kerangka manajerial yang harmonis. Prinsip ini dapat disinergikan dengan konsep Islam tentang maslahah (kemanfaatan) dan tawazun (keseimbangan), yang berfokus pada keberlanjutan dan keadilan dalam setiap keputusan bisnis. Suseno dan Wahyudi (2020) menambahkan bahwa integrasi antara moralitas Islam dan manajemen modern menciptakan fondasi bagi "ethical innovation", yaitu inovasi yang tidak hanya berorientasi pada efisiensi, tetapi juga pada nilai-nilai kemanusiaan dan keberlanjutan. Dengan demikian, clothing syariah dapat

menjadi model bisnis yang tidak hanya kompetitif di pasar, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang beretika dan berkeadilan di Indonesia.

Integrasi antara prinsip syariah dan filsafat manajemen modern tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga dapat diterapkan dalam praktik operasional bisnis clothing syariah secara nyata. Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai bentuk penerapan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek bisnis, disajikan Tabel berikut yang memetakan hubungan antara prinsip-prinsip syariah dan elemen-elemen utama manajemen modern.

Tabel 1.1 Integrasi Prinsip Syariah dan Praktik Bisnis Clothing Modern

Prinsip Syariah	Makna dalam Islam	Implementasi dalam Bisnis Clothing Syariah	Keterkaitan dengan Konsep Manajemen Modern
Amanah (Kepercayaan)	Menjalankan tanggung jawab dengan jujur dan dapat dipercaya	Transparansi bahan, pengelolaan modal halal, dan sistem upah adil	*Corporate Integrity* & *Accountability*
Adl (Keadilan)	Tidak menzalimi pihak lain dalam transaksi	Harga wajar, perlakuan adil terhadap pekerja, dan pembagian keuntungan proporsional	*Fair Trade* & *Ethical Leadership*
Maslahah (Kemanfaatan)	Kegiatan ekonomi harus memberi manfaat sosial	Menggunakan bahan ramah lingkungan, pemberdayaan UMKM lokal	*Sustainability* & *Social Responsibility*
Ihsan (Profesionalisme & Kebaikan)	Melakukan pekerjaan dengan kualitas terbaik dan etika tinggi	Desain inovatif dan pelayanan konsumen unggul dengan niat ibadah	*Quality Management* & *Customer Excellence*
Tawazun (Keseimbangan)	Menjaga keseimbangan dunia dan akhirat	Kombinasi antara efisiensi ekonomi dan tanggung jawab sosial	*Triple Bottom Line* (*Profit*, *People*, *Planet*)

Sumber: Bukhori Alma (2019)

Dari Tabel di atas dapat dipahami bahwa prinsip-prinsip dasar dalam ajaran Islam memiliki relevansi yang kuat dengan konsep manajemen modern. Setiap prinsip syariah dapat diterjemahkan dalam praktik bisnis clothing syariah secara nyata mulai dari kejujuran dalam proses produksi, keadilan dalam upah, hingga kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat. Dengan demikian, clothing syariah bukan hanya identik dengan busana religius, tetapi merupakan wujud nyata dari penerapan nilai-nilai Islam dalam sistem bisnis yang profesional dan berorientasi pada keberlanjutan.

Integrasi Filsafat Manajemen Bisnis Modern dalam Clothing Syariah

Filsafat manajemen bisnis modern menekankan pentingnya efektivitas, efisiensi, dan keberlanjutan dalam setiap proses bisnis. Dalam konteks clothing syariah, pendekatan ini menjadi sangat

relevan karena mampu memperkuat nilai-nilai Islam yang menekankan keseimbangan antara dunia dan akhirat. Menurut Hasibuan (2016), manajemen modern merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya manusia dan material untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Prinsip ini dapat diintegrasikan dengan ajaran Islam seperti amanah (tanggung jawab) dan ihsan (profesionalisme) dalam menjalankan bisnis. Sutrisno (2012) menambahkan bahwa organisasi modern yang unggul adalah yang memiliki sistem manajemen berbasis nilai, etika, dan orientasi pada peningkatan kesejahteraan bersama — nilai-nilai yang sejalan dengan konsep maslahah dalam ekonomi Islam. Oleh karena itu, clothing syariah dapat mengadopsi prinsip manajemen modern tanpa meninggalkan nilai-nilai spiritual Islam.

Salah satu aspek penting dari filsafat manajemen modern adalah konsep sustainability atau keberlanjutan. Konsep ini tercermin dalam teori Triple Bottom Line yang dikemukakan oleh John Elkington (1998) dan diadaptasi dalam konteks Indonesia oleh Tulus Tambunan (2015), yang menjelaskan bahwa kesuksesan bisnis tidak hanya diukur dari aspek finansial (profit), tetapi juga dari kontribusi terhadap manusia (people) dan lingkungan (planet). Integrasi konsep ini dalam clothing syariah selaras dengan prinsip Islam tentang tawazun (keseimbangan) dan maslahah (kemanfaatan umum). Penerapan Triple Bottom Line dalam bisnis clothing syariah berarti memastikan bahwa proses produksi dilakukan secara etis, ramah lingkungan, memperhatikan kesejahteraan pekerja, serta menghasilkan keuntungan yang halal dan berkeadilan. Dengan demikian, clothing syariah tidak hanya menjadi simbol gaya hidup religius, tetapi juga menjadi motor penggerak ekonomi berkelanjutan yang berlandaskan nilai-nilai Islam dan praktik manajemen modern.

Integrasi filsafat manajemen modern dalam clothing syariah juga terlihat pada penerapan nilai-nilai profesionalisme, inovasi, dan kepemimpinan etis. Suryana (2013) menjelaskan bahwa ekonomi kreatif modern menuntut adanya kemampuan inovasi yang berlandaskan nilai dan moral, karena daya saing suatu bisnis tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh karakter etis pelakunya. Dalam perspektif Islam, hal ini selaras dengan pandangan Bukhori Alma (2019) yang menyatakan bahwa etika bisnis Islam harus menjadi ruh dari seluruh sistem manajemen agar tercipta keseimbangan antara efisiensi kerja dan tanggung jawab sosial. Dengan menggabungkan pendekatan modern seperti strategic management, quality control, dan customer satisfaction dengan prinsip Islam seperti amanah dan adl, clothing syariah dapat tumbuh sebagai bisnis yang profesional, inovatif, dan berdaya saing tinggi tanpa kehilangan nilai-nilai moral dan spiritual yang menjadi identitas utamanya.

Dalam menghadapi persaingan global, clothing syariah perlu mengadopsi sistem manajemen modern yang berorientasi pada efisiensi dan inovasi, namun tetap berlandaskan nilai-nilai Islam. Pemikiran Bukhori Alma (2019) memberikan pandangan bahwa praktik bisnis modern dapat disinergikan dengan prinsip syariah tanpa menghilangkan dimensi spiritual dan etisnya. Integrasi ini menciptakan

sistem manajemen yang tidak hanya fokus pada pencapaian laba, tetapi juga memperhatikan kemaslahatan sosial dan keberlanjutan lingkungan.

Tabel di bawah ini merangkum hasil integrasi konsep filsafat manajemen modern menurut Alma dengan penerapan nilai-nilai syariah dalam konteks bisnis clothing yang berkelanjutan.

Tabel 1.2 Integrasi Filsafat Manajemen Modern Dalam Clothing Syariah

Aspek Manajemen Modern	Konsep Menurut Bukhori Alma (2019)	Nilai Syariah yang Terkait	Implementasi dalam Bisnis Clothing Syariah
Efisiensi dan Efektivitas	Manajemen Islam harus memaksimalkan hasil dengan cara yang halal, efisien, dan sesuai dengan syariat.	*Amanah* dan *Ihsan*	Pengelolaan modal, tenaga kerja, dan waktu secara efektif tanpa melanggar prinsip halal.
Keadilan dan Kemaslahatan	Tujuan bisnis Islam bukan sekadar laba, tetapi menciptakan *maslahah* bagi masyarakat.	*Adl* dan *Maslahah*	Pemberian upah adil, kejujuran dalam transaksi, dan produk yang bermanfaat bagi umat.
Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial	Bisnis syariah wajib menjaga keseimbangan antara keuntungan dan tanggung jawab sosial-lingkungan.	*Tawazun*	Produksi ramah lingkungan, penggunaan bahan halal, serta kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat.
Inovasi dan Profesionalisme	Kreativitas dan inovasi adalah bentuk *ihsan* dalam bekerja meningkatkan nilai bisnis sebagai ibadah.	*Ihsan*	Pengembangan desain busana muslim yang inovatif dan sesuai tren global, namun tetap syar'i.
Etika dan Moral Bisnis	Etika adalah inti dari manajemen syariah. Setiap keputusan bisnis harus dilandasi niat ibadah dan kejujuran.	*Amanah*, *Adl*, dan *Maslahah*	Promosi jujur, transparansi harga, serta pengelolaan bisnis berbasis kepercayaan dan keberkahan.

Sumber: Bukhori Alma (2019)

Berdasarkan pemikiran Bukhori Alma, dapat disimpulkan bahwa filsafat manajemen modern dapat terintegrasi secara harmonis dalam sistem bisnis syariah melalui prinsip efisiensi, keadilan, inovasi, dan tanggung jawab sosial yang berlandaskan nilai *amanah*, *adl*, *ihsan*, *maslahah*, dan *tawazun*. Dalam konteks bisnis clothing syariah, teori Alma menjadi dasar konseptual untuk membangun model bisnis yang berdaya saing tinggi sekaligus bernilai ibadah dan berkelanjutan secara sosial-ekonomi.

KESIMPULAN

Clothing syariah hadir sebagai sintesis antara kreativitas budaya dan spiritualitas Islam. Namun, sebagian besar pelaku usaha masih berfokus pada aspek kehalalan produk tanpa memperhatikan penerapan nilai-nilai syariah secara menyeluruh, seperti keadilan, amanah, dan tanggung jawab sosial. Padahal, prinsip-prinsip syariah memiliki relevansi langsung dengan teori manajemen modern, terutama dalam aspek etika, profesionalisme, dan keberlanjutan bisnis.

Integrasi antara prinsip syariah dan filsafat manajemen bisnis modern membentuk dasar bagi model bisnis clothing syariah yang berkelanjutan. Nilai-nilai Islam seperti amanah, adl, ihsan, maslahah, dan tawazun dapat disinergikan dengan konsep Triple Bottom Line (Profit, People, Planet) dan Good Corporate Governance. Sinergi ini memungkinkan clothing syariah beroperasi secara efisien, adil, dan ramah lingkungan, sekaligus memberikan nilai tambah spiritual dan sosial bagi masyarakat.

Pemikiran Bukhori Alma (2019) menjadi dasar konseptual yang kuat untuk menjelaskan bahwa praktik bisnis modern dapat diharmonisasikan dengan nilai-nilai syariah. Melalui penerapan prinsip efisiensi, keadilan, inovasi, etika, dan tanggung jawab sosial, clothing syariah dapat tumbuh sebagai sektor ekonomi yang profesional, kompetitif, dan berorientasi ibadah. Clothing syariah bukan hanya sektor bisnis, melainkan juga instrumen dakwah dan pemberdayaan umat.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Alma, B. (2019). *Etika Bisnis Islam: Menjadi Pebisnis Muslim yang Sukses Dunia Akhirat.* Bandung: Alfabeta.

Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah.* Jakarta: Bumi Aksara.

Hendar. (2010). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. Jakarta: Rajawali Pers.

Karim, A. (2010). *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer.* Jakarta: Gema Insani.

Suryana. (2013). Ekonomi Kreatif: Ekonomi Baru Mengubah Ide dan Inovasi Menjadi Peluang. Bandung: Alfabeta.

Tambunan, T. (2015). Pembangunan Ekonomi Kreatif Berkelanjutan di Indonesia. Jakarta: LP3ES.

Sumber Jurnal:

Antonio, M. S. (2011). Konsep Kejujuran dan Transparansi dalam Sistem Ekonomi Islam. *Jurnal Muamalah dan Ekonomi Syariah*, 3(2), 55–68.

Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF). (2019). Laporan Kinerja Ekonomi Kreatif Nasional 2019. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

DinarStandard. (2023). State of the Global Islamic Economy Report 2023. Dubai: DinarStandard.

Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business.* Oxford: Capstone Publishing.

Fitriani, S., & Fathurrahman, A. (2019). Triple Bottom Line dalam Perspektif Bisnis Syariah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 5(3), 189–203.

Hasibuan, M. S. P. (2017). Implementasi Manajemen Efektif dan Efisien dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Modern*, 9(1), 11–23.

Hendar. (2010). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. Jurnal Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics, 2(1), 1–14.

Karim, A. A. (2015). Tauhidic Paradigm in Islamic Business Ethics. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 77–88.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). Laporan Kinerja Subsektor Fashion Muslim Nasional 2022. Jakarta: Kemenperin RI.

Nurdin, M., & Wahyuni, I. (2023). Transformasi Digital dan Keberlanjutan Bisnis Fashion Muslim di Era 5.0. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital Islam*, 2(1), 25–38.

Nugroho, A., & Handayani, R. (2020). Sustainable Fashion dan Tantangan Industri Muslim Wear di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Indonesia*, 8(4), 223–237.

Rahmawati, D., & Maulana, R. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam pada UMKM Fashion Muslim di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(3), 412–426.

Rahardjo, M., & Fauzan, M. (2022). Islamic Branding dan Identitas Spiritual dalam Industri Fashion. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam (JIEBI)*, 9(1), 99–113.

Rivai, V., & Mulyadi, D. (2012). Prinsip-prinsip Manajemen Syariah dalam Dunia Bisnis Modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, 1(1), 25–37.

Suseno, H., & Wahyudi, F. (2020). "Integrasi Nilai Moral dan Inovasi Kreatif dalam Pengembangan Industri Kreatif Berkelanjutan di Indonesia." Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah Indonesia, 5(2), 101–114.

Sutrisno, E. (2012). *Budaya Organisasi dan Kepemimpinan dalam Era Modern.* Jakarta: Kencana.

Suryana, Y., & Rachmawati, D. (2014). Peran Ekonomi Kreatif dalam Peningkatan Daya Saing Industri Fashion di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(1), 45–58.