

FESYEN MUSLIM DAN DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA

Vira Aulia

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi diplomasi Indonesia di dunia melalui fesyen muslim. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif, dengan teknik pengumpulan data dokumentasi dan wawancara. Peneliti menemukan bahwa terdapat tiga strategi diplomasi Indonesia melalui fesyen muslim, yaitu : *pertama*, mengikuti ajang peragaan busana muslim Indonesia yang mana Kementerian Perindustrian RI memfasilitasi keikutsertaan pelaku usaha IKM dalam pameran peragaan busana luar negeri, seperti : *Hongkong Fashion Week, Hongkong Fashion Week Fall/Winter, New York Fashion Week, The International Fair of Muslim World, Mercedes-Benz Fashion Week Tokyo*. *Kedua*, Membuat Ajang Peragaan Busana. Selain mengikuti peragaan busana internasional, Indonesia juga membuat ajang peragaan busana muslim dalam maupun luar negeri, seperti Indonesia Modest Fashion Week (IMFW), Muslim Fashion Festival (MUFFEST), La Mode Sur La Seine a Paris. *Ketiga*, Memasarkan Fesyen Muslim Melalui E-Commerce. Melalui e-Smart IKM, Kemenperin berupaya mempermudah dan memperluas akses pasar IKM melalui pemasaran online melalui marketplace seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, BliBli, Blanja.com, Ralali, Gojek dan Hijup, dimana Hijup merupakan *marketplace* tambahan khusus fesyen muslim. Program ini diharapkan dapat dengan mudah mengembangkan Industri fesyen muslim Indonesia.

Kata Kunci : Strategi, diplomasi, fesyen muslim, negara

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia memiliki sejarah panjang tentang keberadaan fesyen muslim yang tengah berkembang pesat di dunia khususnya Indonesia. Hal demikian bisa dilihat melalui munculnya berbagai *brand* busana muslim yang disertai dengan model dan corak busana yang berbeda-beda. Sehingga menjadi daya tarik dan lebih diterima di kalangan masyarakat. Dengan kata lain, busana muslim Indonesia dikagumi muslimah lain di seluruh dunia. Busana muslim kreasi desainer Indonesia ini dianggap bisa tampil gaya tanpa harus ‘terbuka’. Berbagai keuntungan dan kesempatan ini dimanfaatkan penggiat mode dan pemerintah untuk bisa sukses di dunia fashion muslim. Indonesia pun menggantungkan mimpi untuk jadi kiblat busana muslim dunia pada tahun 2020. Dilansir dari CNNIndonesia.com, tercatat dari 750 ribu industri kecil menengah yang ada di Indonesia, 30 persennya merupakan industri fashion muslim.¹Selain itu, industri fesyen muslim juga menjadi salah satu sektor industri kreatif di Indonesia mampu menyumbang 50 persen terhadap pendapatan negara dengan pertumbuhan ekspor sebesar 2-3 persen setiap tahunnya. Sebagai anggota Organisasi Kerjasama Negara Islam (OKI), Indonesia termasuk dalam pengeksport produk fesyen muslim terbesar ke-3 di dunia pada tahun 2018-2019.²Data ini memperlihatkan bahwa Indonesia memiliki posisi yang cukup diperhitungkan dalam pertumbuhan fesyen muslim dunia.

Posisi ini menjadi potensi besar bagi Indonesia. Dengan banyak data yang menunjukkan perkembangan fesyen muslim yang semakin meningkat setiap tahun akan menjadi prospek yang besar bagi Indonesia kedepan. Pada tahun 2018 saja, jumlah populasi umat Islam mencapai 24% dari total penduduk muslim dunia.³Sementara itu, *The State Global Islamic Economy* melaporkan konsumsi fesyen muslim dunia saat ini mencapai USD270 miliar, yang diproyeksi terus meningkat dengan laju pertumbuhan sebesar 5% sehingga pada tahun 2023 bakal menyentuh hingga USD361 miliar. Sedangkan, konsumsi fesyen muslim di Indonesia berada di angka USD20 miliar dengan laju pertumbuhan 18,2% per tahunnya.⁴Bahkan potensi tersebut juga diakui oleh pemerintah, sebagaimana pada kegiatan *Muslim Fashion Festival* (Muffest) 2018, Jokowi mengatakan bahwa Indonesia bisa menjadi kekuatan besar dalam menguasai pasar busana muslim dan menyadari bahwa fesyen muslim merupakan satu potensi yang memiliki pasar besar. Faktor lain yang

¹ Christina Andhika Setyanti. Mewujudkan Mimpi Indonesia Jadi Kiblat Busana Muslim Dunia. [internet] <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160504133908-277-128642/mewujudkan-mimpi-indonesia-jadi-kiblat-busana-muslim-dunia> diakses pada 10 Desember 2019

²GEMA Industri Kecil, “Indonesia Menuju Kiblat Fesyen Dunia” Edisi 61, 2018, 2

³Wasia Roesbani dan Roesmini Soerjaatmadja, *Pakaian Pengetahuan*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1984), 1

⁴Kementerian perindustrian RI dalam website <https://kemenperin.go.id/artikel/20616/RI-Siap-Jadi-Kiblat-Fesyen-Muslim-Dunia-Tahun-Depan-> diakses pada 3 desember 2019.

membuat Jokowi percaya industri fesyen busana muslim Indonesia akan berkembang karena pertumbuhan kelas menengahnya yang besar. Menurutnya, pertumbuhan kelas menengah di negara-negara seperti Amerika, Afrika Selatan, Timur Tengah, dan Indonesia cukup besar, sehingga bisa menjadi modal berkembangnya industri fesyen.⁵

Dalam konteks hubungan internasional, dikenal istilah diplomasi yang memiliki arti sebagai kajian keilmuan dari Hubungan Internasional sebagai salah satu inisiatif mempromosikan negara, meningkatkan eksistensi, atau menyebarkan pengaruh ke negara lain untuk meraih kepentingan nasional bagi masing-masing negara. Diplomasi Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah urusan atau penyelenggaraan perhubungan resmi antara satu negara dan negara yang lain, yang kedua yaitu urusan kepentingan sebuah negara dengan perantara wakil-wakilnya di negeri lain, dapat diartikan juga pengetahuan dan kecakapan dalam hal perhubungan antara negara dan negara.⁶ Diplomasi ini salah satunya dilakukan dengan upaya melalui media seni dan budaya yang sering dikenal dengan diplomasi budaya.⁷ Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi pendapat umum masyarakat negara lain guna mendukung suatu kebijaksanaan politik luar negeri tertentu. Dalam melakukan suatu diplomasi tersebut, aktor dalam hubungan internasional tidak hanya mengenal negara namun juga aktor non-negara juga dapat melakukan suatu diplomasi. Dalam konsep diplomasi multi jalur (*multi-track diplomacy*) mengatakan bahwa terdapat 9 aktor yang bisa melakukan diplomasi kepada negara lain untuk membantu pemerintah dalam mewujudkan tujuannya, di antaranya adalah pemerintah, non-pemerintah, Pebisnis, Masyarakat khusus, peneliti, aktivis, komunitas agama, pemodal dan media masa. Adanya jalur-jalur tersebut memperlihatkan variasi aktor dalam hubungan internasional yang dapat ikut serta mempengaruhi proses diplomasi.

Menggunakan konsep ini pada peristiwa fesyen muslim Indonesia dan dunia yang telah dipaparkan diatas, peneliti melihat bahwa Indonesia telah melakukan diplomasi budaya melalui trend fashion muslim saat ini. Terlihat dengan adanya berbagai dukungan pemerintah dalam mengembangkan aspek tersebut. Melalui kesimpulan sementara ini, peneliti sangat tertarik untuk meneliti lebih dalam bagaimana strategi Indonesia dalam melakukan kegiatan diplomasi budaya melalui fesyen muslim di dunia.

⁵Ihsanuddin, "Jokowi Ingin Desainer Rancang Busana Muslim yang Khas Indonesia" <https://nasional.kompas.com/read/2018/04/19/13322491/jokowi-ingin-desainer-rancang-busana-muslim-yang-khas-indonesia>, diakses pada 19 desember 2019

⁶Pedoman Diplomasi Budaya, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/diplomasi> , diakses pada 16 September 2019

⁷Ibid

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis dan pendekatan kualitatif-deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, sehingga data yang dikumpulkan adalah data yang berupa kata/ kalimat maupun gambar . Data-data ini bisa berupa naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, memo atau dokumentasi resmi lainnya.⁸ Desain deskriptif digunakan dalam penelitian ini karena untuk mempermudah proses analisa terhadap fenomena dalam penelitian ini dengan cara pemaparan data-data yang ditemukan oleh peneliti.

Untuk menarik suatu kesimpulan dari suatu fenomena tertentu, dalam penelitian kualitatif pola pikir induktif menjadi gambaran bagi rangkaian proses penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti. Cara berfikir dalam rangka menarik kesimpulan dari sesuatu yang berfikir khusus kepada yang sifatnya umum ini disebut dengan pola berfikir induktif.⁹ Pendekatan kualitatif-deskriptif ini digunakan untuk memperoleh gambaran secara lengkap dari permasalahan dalam penelitian ini dengan cara memfokuskan pada proses dan pencarian makna dibalik fenomena yang muncul dalam penelitian, dengan harapan agar informasi yang dikaji lebih bersifat komperhensif, mendalam, alamiah, dan apa adanya.

Dalam penelitian ini, terdapat dua teknik pengumpulan data yang hendak peneliti gunakan, yaitu teknik dokumentasi dan wawancara. Dua teknik ini digunakan untuk memperoleh data-data primer dan sekunder.

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian. Dokumen ini dapat berupa hasil penelitian, foto-foto, buku harian, laporan keungan, undang-undang, hasil karya seseorang dan sebagainya.¹⁰ Melalui metode dokumentasi akan membantu peneliti untuk memperoleh data-data sekunder sehingga dapat membantu menjawab pertanyaan penelitian. Dokumentasi yang didapatkan penulis berasal dari website resmi Kementerian Perindustrian RI, kementerian Perdagangan dan juga jurnal-jurnal dan laporan resmi seperti *state of the Islamic report*.

2. Wawancara

⁸Laxi Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rosda Karya, 1994), 56

⁹John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*, Terjemahan. (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 61

¹⁰Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2016), 85

Wawancara adalah pengajuan pertanyaan secara lisan kepada seorang informan atau responden.¹¹ Sehingga melalui teknik wawancara ini, peneliti akan memperoleh data-data primer yang diperoleh secara langsung melalui pihak-pihak yang bersangkutan.¹² Wawancara dilakukan kepada beberapa sampel yang telah ditetapkan. Bentuk wawancara yang akan digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur mirip dengan percakapan informal, sedangkan wawancara terstruktur menuntut pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang susunanya ditetapkan sebelumnya dengan kata-kata yang persis pula.

Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan kepada Kepala Sub Direktorat IKM Sandang dan Kulit kantor kementerian Perindustrian RI, Designer Muslim Indonesia dalam Event *Indonesian fashion Week 2019* untuk memperkuat data serta mengklarifikasi sumber-sumber data yang ada.

PEMBAHASAN

A. Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan menurut *Oxford Dictionaries*, strategi mengandung pengertian sebagai sebuah perencanaan aksi untuk mencapai seluruh tujuan disuatu masa. Hal ini juga sejalan sebagaimana yang diungkapkan oleh Anthony, Parrewe dan Kacmar, bahwa strategi merupakan rencana misi dan tujuan yang diwujudkan dalam sebuah rencana aksi untuk mencapai sebuah tujuan dengan mempertimbangkan kondisi-kondisi yang mungkin dapat mempengaruhi.¹³ Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi sendiri merupakan sebuah rencana untuk melakukan aksi-aksi demi mencapai sebuah tujuan atau keinginan yang dibuat berdasarkan pada kondisi-kondisi tertentu yang mungkin saja mempengaruhi jalannya proses aksi untuk mencapai hal tersebut. Dalam penelitian ini, strategi yang menjadi pembahasan khusus oleh peneliti adalah strategi untuk memperoleh kepentingan nasional yang mana pemerintah menjalin hubungan dengan desainer muslim untuk mencapai Indonesia menjadi pusat fesyen muslim.

B. Sejarah Busana Muslim

Fesyen muslim adalah busana atau pakaian yang sesuai dengan ajaran Islam, dan pengguna busana tersebut mencerminkan seorang muslim yang taat atas ajaran agamanya dalam tata cara

¹¹Ibid., 87

¹²Joko Subagyo, P. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), hal 31

¹³Anthony, W.P, Parrewe, P. L, dan Kacmar, K.M, *Strategic Human Resource Management. Second Edition* (Orlando: Harcourt Brace and Company, 1999), 45

berbusana. Menurut bahasa, dalam bahasa Arab pakaian disebut dengan kata *Libaasun- tsiyaabun* dan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, busana diartikan sebagai barang apa yang biasa dipakai oleh seorang baik berupa jaket, celana, sarung, selendang, kerudung, baju, jubah, serban dan lain-lain sebagainya.¹⁴ Menurut istilah, busana adalah segala sesuatu yang dikenakan seseorang dalam berbagai ukuran dan modenya berupa baju, celana, sarung, jubah, ataupun yang lain, disesuaikan dengan kebutuhan pemakainya untuk suatu tujuan yang bersifat khusus ataupun umum. Adapun tujuan berpakaian khusus yaitu pakaian yang lebih berorientasi kepada nilai keindahan, sesuai dengan situasi dan kondisi pemakaian, yang kedua berpakaian dalam pengertian umum yaitu pakaian yang lebih berorientasi kepada keperluan menutup atau melindungi bagian tubuh yang perlu ditutup atau dilindungi, baik menurut kepatutan agama ataupun adat.¹⁵ Menurut kepatutan agama lebih mengarah kepada keperluan menutup aurat, sesuai dengan ketentuan syariat dengan tujuan beribadah. Bentuk akhlak berbusana dalam pandangan Islam, pakaian terbagi menjadi dua bentuk dan fungsi yaitu busana untuk menutup aurat dan busana merupakan perhiasan.¹⁶

Di Indonesia, fesyen muslim telah berkembang sejak kemerdekaan namun Masa Tahun 2000-an sebagai awal milenium, penggunaan kerudung di tanah air merata, dan tidak lagi terbatas pada usia dan kelas ekonomi. Namun, pada tahun ini juga sempat terjadi pro-kontra karena munculnya kerudung gaul. Pada periode ini mulai muncul desainer pria seperti Itang Yunasz, yang memberi warna baru pada desain-desain busana muslim tanah air.¹⁷ Bersama dengan slogan, busana muslim untuk semua kalangan, Itang berani membuka gerai mulai dari butik mewah hingga pasar Tanah Abang. Pada zaman ini, muncul istilah kerudung gaul. Perpaduan dari sisi keagamaan dan kondisi sosial. Hal ini paling mudah dilihat pada remaja yang menggunakan kerudung, tetapi pakainnya membentuk lekuk tubuh. Pada masa itu memang sedang tren gaya kasual yang memadukan kerudung dengan *T-shirt fit body* dan celana denim. Selain itu, muncul juga tampilan formal pergi ke pesta berupa kebaya yang dipadukan dengan beragam model kerudung yang rumit.¹⁸

Desainer Indonesia juga telah menciptakan apa yang kemudian dikenal sebagai kerudung instan (Jilbab instan) dan cadar instan. Kerudung tersebut disebut instan karena langsung siap untuk dipakai sehingga pemakai tidak perlu aksesoris seperti pin dan atau bandana untuk

¹⁴Kamus Besar Bahasa Indonesia, "Definisi Pakaian" <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pakaian> , diakses pada 30 Desember 2019

¹⁵Syarifah Habibah, "Sopan Santun Berpakaian dalam Islam" (Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) Jurnal Pesona Dasar Vol. 2 No.3, Universitas Syiah Kuala, 2014) 66

¹⁶Rasyid Sulaiman , "Fiqh Islam", (Bandung, Bintang Pustaka, 1993)

¹⁷Habsari, Sinung Utami Hasri, "Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer" dalam Jurnal PPKM II, (Semarang: Universitas Pandanaran, 2015). 36

¹⁸Ibid., 38

memperketat cengkeramannya.¹⁹ Selain itu desainer muslim Indonesia telah mengembangkan kain mereka sendiri. Pada tahun 2008, misalnya, tren baru dalam penggunaan kain busana Islam terbuat dari tenun tradisional Indonesia (Tradisional menenun), sedangkan pada tahun 2007 batik sangat populer. Bahan-bahan ini, termasuk juga sutra, sebagian besar digunakan untuk blus panjang dengan celana atau rok dan dilengkapi dengan kerudung trendi. Singkatnya, Indonesia mengimpor gaya dan desain dari luar negeri, desainer Indonesia telah merubah ini ke dalam gaya lokal. Memang benar pengaruh eksternal masa lalu memberikan kontribusi terhadap pengenalan busana Muslim.²⁰ Namun demikian, tidak dapat dipungkiri busana muslim banyak dipengaruhi oleh proses penciptaan para desainer busana di Indonesia. Mereka tidak hanya percaya diri dalam keterampilan rancangannya, namun juga kreatif menyerap produk budaya Indonesia, seperti batik, tenun, bordir dan sutra. Mereka telah menjadi produsen dan bahkan memperkenalkan gaya modis berbusana muslim dalam industri fashion tanah air

Selain itu, pada awal milenium, media berperan penting dalam mempopulerkan karya perancang busana muslim Indonesia. Majalah wanita Muslim penuh dengan iklan mempromosikan busana muslim dan menjual produk-produk kecantikan.²¹ Tiga majalah besar yang berfokus pada busana Islam Noor, Paras dan Alia ikut berperan mempromosikan penggunaan kerudung gaul yang terdiri dari kerudung yang sederhana dikenakan dengan celana, seperti jeans biru, dan kaos lengan panjang. Pada tahun 2011 muncul komunitas jilbab kontemporer yang memberikan warna baru tidak hanya pada model baju muslim tetapi juga *style* berhijab. Pada masa ini hingga sekarang memang semakin banyak orang mengenal berbagai jenis model baju muslim dengan banyak aplikasi yang mengiringinya, seperti ditambahkan payet, motif, bordir, efek kerut serta pilihan warna yang lebih variatif.²²

Berdasarkan perkembangan fesyen muslim Indonesia mulai pada tahun 2015 mencapai \$ 492 juta, pada saat itu Indonesia masih menjadi *consumer* pada bidang fesyen muslim.²³ Pada 2016 Indonesia melihat ada peluang untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat fesyen muslim dunia, Indonesia merupakan Negara dengan penduduk muslim terbanyak dunia harusnya menjadi produsen bukan hanya menjadi penikmat busana yang dikembangkan oleh Negara lain, untuk itu presiden Indonesia Joko Widodo membuat agenda untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat industri fesyen muslim terkait pengembangan SDM yang sedang menjadi prioritas, termasuk dalam memacu sektor industri kreatif khususnya fesyen muslim karena masuk dalam *Making*

¹⁹Ratri, Lintang, Cadar, Media dan Identitas Perempuan Muslim <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/forum/article/viewFile/3155/2832>. Diakses pada 3 desember 2019.

²⁰Okky Asokawati. *Stylish, Smart & Soleha*. (Jakarta: Dian Rakyat, 2008), 46

²¹Ratri, Loc. Cit.

²²Habsari, Op. Cit., 40.

²³State of the Islamic Economy Report 2016/17 <https://ceif.iba.edu.pk/pdf/ThomsonReuters-stateoftheGlobalIslamicEconomyReport201617.pdf> diakses pada 17 desember 2019

Indonesia 4.0 pada 2016,²⁴ sejak saat itu perkembangan fesyen industri Indonesia meningkat pesat hingga \$ 13,5 milyar.²⁵ Hingga pada tahun 2017 meningkat pesat hingga masuk 3 besar negara pengekspor fesyen muslim terbesar dunia setelah Uni Emirat Arab, mencapai \$ 20 milyar²⁶ dan pada perkembangan terakhir yaitu pada 2018 mencapai \$ 21 milyar.²⁷

C. Analisa Diplomasi Budaya Indonesia Melalui Fesyen Muslim

Diplomasi budaya merupakan cara yang digunakan oleh suatu negara untuk mempengaruhi negara lain demi mencapai kepentingan nasional melalui nilai-nilai kebudayaan. Aktor yang bisa melakukan diplomasi ini tidak hanya aktor negara melainkan juga non-negara sebagaimana yang dikatakan oleh diplomasi multi jalur bahwa aktor non-negara juga berperan penting dalam membantu pemerintahan untuk melakukan suatu diplomasi. Dalam konteks kasus yang sedang peneliti angkat dalam penelitian ini, peneliti melihat adanya aktor non-negara yang membantu pemerintah melakukan diplomasi budaya melalui fesyen muslim yaitu desainer yang terlihat melalui fasilitas atau media yang disediakan oleh pemerintah Indonesia untuk mendukung para desainer ini untuk mempromosikan nilai-nilai fesyen muslim ke negara lain. Hal-hal ini bisa dilihat melalui beberapa poin dalam uraian berikut ini:

1. Mengikuti Ajang Peragaan Busana Internasional.

Langkah pertama yang dilakukan Indonesia yaitu dengan berpartisipasi dalam kegiatan peragaan busana di Asia yang bertempat di Hongkong Convention and Exhibition Center, pemilihan negara Hongkong bukan tanpa alasan, negara Hongkong merupakan kiblat fesyen Asia, seluruh pelaku industri fesyen Asia akan berkumpul di sana, bagi para pelaku di industri fashion nasional, *Hongkong Fashion Week* bukanlah sesuatu yang asing. Pada tahun 2011, empat desainer dan label kenamaan Indonesia seperti Ali Charisma, Anastasia, Oka Diputra dan label (X) SML telah dipilih oleh Jakarta Fashion Week untuk tampil dalam ajang fashion terbesar di Asia tersebut.

Pada tahun 2012 *Hongkong Fashion Week* diikuti lebih dari 1.250 peserta pameran yang berasal dari 21 negara. Di mana pada tahun itu pagelaran ini menuai keuntungan yang sangat menjanjikan. *Hongkong Fashion Week* sangat menarik karena pengaturan sangat baik yang dilakukan oleh pihak penyelenggara. Ini dilakukan dengan cara menempatkan peserta pameran dalam zona yang menyoroti produk. Pada tahun 2013 untuk pertama kalinya Kementerian Perindustrian RI memfasilitasi keikutsertaan IKM fesyen muslim Indonesia dalam peragaan

²⁴Ihsanuddin, Loc. Cit.

²⁵State of the Islamic Economy Report 2018/19 "Outpacing the Mainstream"
<https://www.slideshare.net/EzzedineGHLAMALLAH/state-of-the-global-islamic-economy-20172018> diakses pada 17 desember 2019

²⁶State of the Islamic Economy Report 2018/19, "An Inclusive Ethical Economy"
<https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf> diakses pada 17 Desember 2019

²⁷State of the Islamic Economy Report 2019/20 "Driving the Islamic Economy Revolution 4.0"
<https://ceif.iba.edu.pk/pdf/state-of-global-islamic-economy-report-2019-20.pdf> diakses pada 17 Desember 2019

busana *Hongkong Fashion Week* pada tanggal 18-11 Juli 2013, dan kemudian rutin mengikuti ajang peragaan busana tersebut setiap tahunnya.²⁸ Biasanya desainer hasil binaan Kementerian Perindustrian RI itulah yang diikutsertakan dalam peragaan busana tersebut.

Pada tahun 2019 tiga desainer dari Indonesia Modest Fashion Designer (IMFD) memamerkan rancangan busana muslim ke ajang *Hongkong Fashion Week Fall/Winter 2019*, Masing-masing desainer memamerkan enam kreasi busana dengan tema yang berbeda-beda.²⁹ Terdapat beberapa desainer yang mengikuti ajang ini seperti Nina Nugroho, Jeny Tjahyawati, Lia Soraya, Vivi Zubedi dan Dian Pelangi. Dian Pelangi juga melakukan strategi diplomasi melalui peragaan busana internasional. Dian Pelangi berkesempatan juga mengadakan pameran di Abu Dhabi, ia diajak oleh Kementerian Perindustrian dan Perdagangan RI.³⁰ Dian membawa angin segar nan penuh warna ke panggung busana muslim di Indonesia maupun mancanegara. Ia terinspirasi pelangi yang begitu kaya warna dan selalu berusaha menggali kekayaan budaya Indonesia, mulai dari *tie dye* yang cerah, songket yang indah, sampai batik yang mewah.³¹ Setelah diwawancarai oleh CNN tahun 2010, popularitas Dian melejit dan langsung menjadi salah satu tokoh paling berpengaruh dan diikuti di dunia mode Indonesia. Menyadari pengaruhnya yang sudah sangat luas, ia menerbitkan sebuah buku yang berisi kumpulan '*street style*' para muslimah yang ditemuinya di negara-negara yang ia kunjungi. Pada akhir 2011, Dian Pelangi diundang ke Paris untuk mengikuti *The International Fair of Muslim World* di Le Bourget, dan memastikan jejaknya sebagai salah seorang desainer muda Indonesia yang patut diperhitungkan. Dian Pelangi juga mengikuti peragaan busana di New York tahun 2015. Sebelum menggelar peragaan busana, Dian terlebih dahulu bertemu dengan para model di Amerika Serikat yang akan mengenakan busananya dan karya dua rekannya, Barli Asmara dan Zaskia Sungkar.³²

Ditahun 2019 Dian Pelangi diundang untuk kedua kalinya dalam *New York Fashion Week* 2019, Di pekan mode ternama di dunia ini, Dian memamerkan koleksi terbarunya bertajuk *#Sociallove*. Dian mengolah inspirasi itu menjadi beragam busana dengan mayoritas warna hitam putih dipadu dengan beberapa warna cerah seperti merah muda. Motif batik yang abstrak banyak terlihat di koleksi kali ini pada kain berbahan sutra ATBM (alat tenun bukan mesin). Permainan tipografi yang terinspirasi dari *caption* di media sosial juga jadi detail pada koleksi Dian. Tulisan Dian Pelangi bahkan terlihat di beberapa aksesoris seperti ikat pinggang dan hijab. Sebanyak 12

²⁸Putri Ayu, Kemenperin Fasilitasi Perusahaan di Hongkong Fashion Week 2013, <http://www.satuharapan.com/read-detail/read/kemenperin-fasilitasi-perusahaan-di-hongkong-fashion-week-2013> diakses pada 1 Januari 2020.

²⁹Dinov, Desainer IMFD Ikuti Ajang Ternama Hongkong Fashion Week 2019, <https://www.indonesiamodestfashion.com/designer-imfd-ikuti-ajang-ternama-hongkong-fashion-week-winter-2019/> diakses pada 1 Januari 2020

³⁰Kementerian perdagangan Warta ekspor. Fesyen Muslim Indonesia. Hal 6

³¹Bincang Bersama Dian Pelangi, dalam Program Talkshow "Hijab Stories" Episode 21, di Stasiun Televisi Tv One Tanggal 14 Oktober 2019

³²Dian Pelangi. *Brain Beauty Belief*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014)

tampilan yang dipresentasikan di NYFW itu merupakan kombinasi busana berkonsep *layer*, mulai dari atasan, kaus, jaket, celana, hingga hijab. Pemilihan bahan dan konsep ini disesuaikan dengan gaya New York yang dinamis dan bercuaca dingin. Sebelumnya, dia pernah memamerkan koleksinya pada NYFW 2017 dan tampil di *first stage*. Tahun ini, Dian berkesempatan tampil di panggung The Show, yang lebih prestisius karena mendapatkan paparan media-media internasional. Koleksi ini mendapat pujian dari kontestan Miss USA 2018 Sarah Rose Summers.³³ Restu Anggraini misalnya yang telah berpartisipasi dalam perhelatan *Mercedes-Benz Fashion Week Tokyo 2015*.³⁴ Berikutnya ada Jenahara sebagai salah satu desainer pendatang baru telah ikut berpartisipasi dalam perhelatan *Hongkong Fashion Week* beberapa pada awal tahun 2016. Desainer Indonesia lain yang telah berpartisipasi dalam *fashion show* internasional adalah Annisa Hasibuan. Annisa Hasibuan.

Dengan keberadaan media yang turut menyorot desain busana dari Indonesia. Salah satunya yaitu Washington Square News yang menjelaskan bagaimana setiap busana yang ditampilkan dalam *New York Fashion Week 2019* merupakan tampilan busana yang unik dan keragaman Indonesia terus menghadirkan koleksi yang meleburkan garis antara pakaian tradisional dan modern, pakaian kelas tinggi dan pakaian jalanan, dan antara Indonesia dan New York.³⁵ Media selanjutnya yang ikut menyorot yaitu CNN misalnya telah membuat laporan khusus bertajuk *A look at Muslim Wear in Indonesia Dian Pelangi*. Laporan ini meliputi perkembangan fesyen muslim Indonesia dengan salah satu aktor yang paling berpengaruh, yaitu Dian Pelangi. Laporan khusus yang diliput CNN tersebut membahas seputar keunikan fesyen muslim Indonesia serta keunggulannya dibanding fesyen muslim dari negara lainnya.³⁶ Dengan partisipasi Indonesia dalam acara fesyen muslim dunia telah menunjukkan eksistensi Indonesia di mata dunia. Apalagi dengan keberadaan media yang ikut menyorot keberadaan Indonesia dalam Industri fesyen muslim semakin mengenalkan Indonesia kepada negara-negara lain.

2. Membuat Ajang Peragaan Busana Muslim.

Pertama, Indonesia Modest Fashion Week (IMFW) yang turut berkontribusi dalam pencapaian industri modest fashion. Acara modest fashion tahunan ini diselenggarakan di Jakarta Convention Center, Senayan, Jakarta Pusat mulai 17-20 Oktober 2019. IMFW 2019 dibuka secara resmi oleh Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian

³³Veronica Liow, 2019 "Indonesian Diversity F/W 2019" Washington Square News
<https://nyunews.com/2019/02/07/nyfw-indonesian-diversity-fall-winter-2019/> diakses pada 17 desember 2019

³⁴Pradita Ananda. 4 *Desainer Hijab Go Internasional*. <http://lifestyle.okezone.com/read/2016/04/21/194/1368905/4-desainer-hijab-yang-go-internasional>, diakses pada 9 Desember 2019

³⁵Veronica Liow, Loc. Cit.

³⁶Elizabeth Robert, *History made in New York as one designer shows the first-ever collection to feature hijabs in every look*, CNN, <http://edition.cnn.com/2016/09/15/fashion/nyfw-2016-annisa-hasibuan-hijabs/> diakses pada 9 Desember 2019

Perindustrian RI Gati Wibawaningsih. Menurutnya industri fesyen di Indonesia menjadi salah satu sektor yang sangat menjanjikan. Hal itu ditandai dengan nilai ekspor industri fashion yang telah mencapai US\$ 8,21 miliar pada sepanjang Januari hingga Agustus 2019. Ia juga mengatakan kontribusi terbesar adalah pakaian jadi yang menyumbang 7,52% pada triwulan kedua 2019. Selanjutnya, diikuti oleh alas kaki dan barang jadi kulit. Hal ini menjadi menarik di tengah bertumbuhnya industri fashion di Tanah Air, segmen *fashion* muslim tercatat paling progresif pertumbuhannya. Hal itu ditandai dengan maraknya acara yang menampilkan modest fashion. Tren fashion muslim tak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di dunia.³⁷

Ketua IMFW Tjenny Tjahayawati mengungkapkan tema tahun ini mengangkat “Nautica Archipelago” yang berarti Kepulauan Bahari menjadi salah satu tema dalam tinjauan sejarah budaya dunia yang menjadi gerbang masuk berkembangnya budaya baru yang menjelma menjadi identitas lokal. Karakter geografis yang khas, membuat wilayah ini menjadi titik mula bagi proses kontak dan interaksi antar budaya. Beliau berharap Tema Nautica Archipelago dapat mengangkat budaya dan tradisi lokal dan menjadi pondasi dan referensi dari setiap desainnya dan dapat mempresentasikan identitas Indonesia melalui setiap rancangan desain fashionnya. Dengan demikian Indonesia akan semakin nyata mewujudkan cita-cita Indonesia sebagai kiblat modest fashion dunia.³⁸ Acara ini menghadirkan pameran dagang, peragaan busana, talkshow dan lainnya. IMFW 2019 diikuti 60 desainer selain dari Indonesia juga desainer dari Filipina dan Malaysia. Selanjutnya dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia juga telah berencana untuk menjadi destinasi wisata muslim terbesar di dunia, salah satu indikator penunjang destinasi pariwisata muslim ini adalah fesyen muslim. Dengan berbagai kegiatan dan program peragaan busana yang diselenggarakan oleh pemerintah dapat menjadi kesempatan untuk selalu menampilkan dan mempromosikan fesyen muslim agar Indonesia dapat menjadi negara tujuan belanja busana muslim dunia.³⁹

Kedua, Muslim Fashion Festival (MUFFEST) merupakan ajang peragaan busana yang bertaraf Internasional dengan tujuan untuk mengembangkan pemasaran fesyen muslim Indonesia. Dengan mengadakan kegiatan peragaan busana ini dapat menarik para konsumen busana muslim sekaligus memfasilitasi pelaku industri fesyen muslim. Kegiatan ini pertama kali diadakan pada 2016 yang menunjukkan keseriusan pemerintah untuk mencanangkan Indonesia sebagai pusat fesyen muslim di tingkat Asia pada 2018 dan tingkat dunia 2020, maka kegiatan ini menjadi

³⁷Dinov, “Indonesia Modest Fashion Week Nautica Pelago”, <https://www.indonesiamodestfashion.com/indonesia-modest-fashion-week-2019-nautical-archipelago/> diakses pada 1 januari 2020

³⁸Website resmi IMFW. Indonesia Modest Fashion Week 2019 NAUTICAL ARCHIPELAGO. <https://www.indonesiamodestfashion.com/indonesia-modest-fashion-week-2019-nautical-archipelago/> diakses pada 13 desember 2019

³⁹Ibid.

kegiatan rutin tahunan Kementerian Perindustrian RI dengan tema yang berbeda setiap tahunnya. Menjadi kiblat mode muslim dunia, berarti menjadi pusat inspirasi atau tren, pusat standarisasi kualitas, pusat produksi, dan pusat belanja sehingga dapat menggerakkan perekonomian nasional dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.⁴⁰

Pada 5 Mei 2019 Menteri Perindustrian RI (Menperin) Airlangga Hartarto membuka acara Pameran Muslim Fashion Festival (Muffest) 2019 di Jakarta Convention Center (JCC). Pada kesempatan itu Menperin menyebut peluang pasar fesyen muslim di global maupun domestik masih sangat besar. Untuk itu, harus diisi oleh industri fesyen muslim dari dalam negeri. Industri fesyen muslim yang merupakan bagian dari sektor industri tekstil dan produk tekstil (TPT) memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Ekspor produk TPT nasional mencapai USD13,27 miliar pada tahun 2018 atau tumbuh 5,4% dibanding tahun sebelumnya sebesar USD12,59 miliar. Menteri Perindustrian RI (Menperin) Airlangga Hartarto melakukan kunjungan ke beberapa stan pameran pada acara Pameran Muslim Fashion Festival (Muffest) 2019. Pada kesempatan itu juga Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (IKMA) Kemenperin memfasilitasi *booth* kepada 30 IKM fesyen muslim dari berbagai daerah pada pameran Muslim Fashion Festival Indonesia (Muffest) tahun 2019.⁴¹ MUFFEST 2019 pun menghadirkan peragaan busana muslim karya desainer Indonesia seperti Ria Miranda, Ayu Dyah Andari, Mandjha Hijab Ivan Gunawan Premium Collection, Sofie, Raegitazoro, Hannie Hananto, Noore, Aldre', dan Irna Mutiara. Selain pameran, tersedia juga *booth-booth* yang menjual berbagai produk busana muslim dengan berbagai promosi potongan harga, ada juga *Fashion Presentation*, *Talkshow* dan Seminar, *Fashion Design Competition*.⁴²

Ketiga, Selain membuat peragaan busana nasional, Indonesia dibawah Kementerian Perindustrian RI (Kemenperin) juga membuat peragaan busana Internasional. Kemenperin terus berupaya memacu daya saing industri kecil menengah (IKM) fesyen muslim nasional untuk terus memperkuat brand-nya sehingga mampu menembus pasar ekspor. Salah satu upaya yang dilakukan Kemenperin RI adalah dengan memfasilitasi sejumlah IKM fesyen muslim nasional dalam ajang “La Mode Sur La Seine a Paris” yang diselenggarakan di Kota Paris dua kali pada 1 Desember 2018 dan 29 september 2019. Acara yang dirangkai oleh Indonesia Fashion Chamber (IFC), Organisasi ini merupakan organisasi desainer dan pelaku usaha fesyen dengan

⁴⁰Unoviana Kartika, Muffest Ajang bikin fashion Muslim Indonesia Mendunia, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2515649/muffest-2016-ajang-bikin-fashion-muslim-indonesia-mendunia> diakses pada 1 Januari 2020.

⁴¹Kementerian perindustrian RI. Pembukaan Pameran Muslim Fashion Festival (Muffest) 2019 [internet] [https://kemenperin.go.id/artikel/20626/Pembukaan-Pameran-Muslim-Fashion-Festival-\(Muffest\)-2019](https://kemenperin.go.id/artikel/20626/Pembukaan-Pameran-Muslim-Fashion-Festival-(Muffest)-2019) diakses pada 10 desember 2019

⁴²113 Apfia Tioconny Billy MUFFEST 2019 Resmi Dibuka, Referensi Tren Busana Muslim Kekinian, <https://www.tribunnews.com/lifestyle/2019/05/01/muffest-2019-resmi-dibuka-referensi-tren-busana-muslim-kekinian> diakses pada 1 Januari 2020.

jumlah anggota terbesar dari berbagai daerah di Indonesia, termasuk mewadahi desainer yang telah siap merambah pasar global. Dalam peragaan busana *La Mode Sur La Seine* a Paris ini di dihadiri 400 peserta dari mancanegara, antara lain Italia, Australia, Jerman, Taiwan, Korea, Amerika Serikat, Uni Emirat Arab, Spanyol, Inggris dan Rusia.⁴³

Direktur Jendral Industri Kecil menengah menjelaskan bahwa target yang ingin kami capai dari peluncuran kegiatan ini adalah meningkatkan nilai ekspor produk fesyen nasional khususnya fesyen muslim di pasar Eropa dan negara-negara Organisasi Kerja Sama Islam. Hal ini menjadi kesempatan untuk memperkenalkan fesyen muslim nasional di tingkat internasional sekaligus menjalin bisnis dengan mitra potensial dan meningkatkan ekspor.⁴⁴

Peragaan busana ini juga menjadi menarik karena digelar diatas kapal pesiar yang berlayar mulai dari menara Eiffel dengan menyusuri sungai Seine dan mengelilingi sejumlah lokasi ikonik di pusat mode dunia, Kota Paris. Pemilihan tepat diatas kapal bertujuan untuk mendatangkan *buyer*, media, dan desainer di Paris. Belajar dari tahun 2018, para undangan hadir namun mereka keluar dalam tengah-tengah acara. Hal itu membuat khawatir IFC dalam pembuatan acara pada 2019. Sehingga "*La Mode*" *Sur La Seine à Paris* 2019 digelar di atas Kapal Pesiar *Boreas* agar para tamu undangan tidak dapat ke mana-mana. Dengan begitu seiring berjalannya kapal, mereka akan terus diam dan tidak dapat keluar dari rangkaian acara selama kapal itu berjalan. Strategi tersebut cukup ampuh membuat para tamu undangan lebih mengenali lagi pada desainer Indonesia dan juga karya-karyanya.⁴⁵ National Chairman IFC Ali Charisma menyampaikan, pergelaran busana di Paris itu ditujukan untuk memperlihatkan keunggulan karya desainer fesyen Indonesia dengan keragaman dan kekuatan etnik lokal di tingkat global. Dalam rangkaian kegiatan ini, rombongan desainer Indonesia melakukan kunjungan ke pabrik *lace* yang ternama di Paris, "*Cité de la Dentelle et de la Mode*".⁴⁶ Terdapat 9 desainer fesyen muslim Indonesia yang telah membuktikan bahwa busana muslim asal Indonesia berhasil merambah pasar internasional, diantaranya koleksi dari Lisa Fitria, Saffana, Defika Hanum, Elva Fauqo, NBRV Vintage by Temmi Wahyuni, Tufiana, Santi Nugraha, dan OPIEVIE.⁴⁷

Kolaborasi antara Kementerian Perindustrian RI bersama dengan para industri fesyen muslim dan beberapa asosiasi seperti APPMI dan IFC dalam pembuatan peragaan busana alam

⁴³Gaungkan Ridwan Industri Fesyen Nasional di Pasar Global, Kemenperin Fasilitas 16 IKM di Ajang Fashion Terbesar di Paris <https://www.industry.co.id/read/45314/gaungkan-industri-fesyen-nasional-di-pasar-global-kemenperin-fasilitas-16-ikm-di-ajang-fashion-terbesar-di-paris> diakses pada 1 Januari 2020

⁴⁴Kementerian Perindustrian RI, Perluas Ekspor, Kemenperin Promosi Fesyen Nasional di Pusat Mode Dunia <https://kemenperin.go.id/artikel/19977/Perluas-Ekspor,-Kemenperin-Promosi-Fesyen-Nasional-di-Pusat-Mode-Dunia-> diakses pada 1 Januari 2020.

⁴⁵Yolanda Vania, IFC "*La Mode Sur La Seine* a Paris" Sudah Sukses Digelar, <https://www.idntimes.com/life/inspiration/yolanda-vania/la-mode-sur-la-seine-a-paris-2019x/full> diakses pada 1 Januari 2020

⁴⁶Kementerian Perindustrian RI, Loc. Cit.

⁴⁷Yolanda Vania, Loc. Cit.

maupun luar negeri merupakan langkah berdiplomasi budaya. Peragaan busana ini merupakan salah satu upaya melestarikan beragam kesenian Indonesia dengan mengangkat unsur kearifan lokal desain busana yang di peragakan. Kegiatan yang rutin dilakukan setiap tahun ini diselenggarakan bukan hanya menitikberatkan pada kemeriahan dan kesuksesan acara, namun lebih pada pengelolaan dan kualitas seni yang berkelanjutan. Peragaan busana memiliki peran sebagai media atau ruang ekspresi bagi para desainer fesyen muslim dan industri kecil fesyen muslim khususnya Indonesia yang memiliki potensi untuk mempublikasikan kreatifitasnya.

3. Memasarkan Fesyen Muslim Melalui E-Commerce

Dalam perkembangannya saat ini Indonesia dibawah kepemimpinan Joko Widodo bergegas menyongsong revolusi industri keempat atau yang dikenal dengan era industri 4.0. Melalui sebuah roadmap atau peta jalan mengenai strategi Indonesia dalam implementasi memasuki Industri 4.0 yang digagas Kementerian Perindustrian (Kemenperin) dengan nama "*Making Indonesia 4.0*", pemerintah mengupayakan revitalisasi industri Indonesia secara menyeluruh, dimana pemerintah dibawah Kementerian Perindustrian melakukan pemberdayaan industri kecil dan menengah (IKM) melalui pemanfaatan teknologi digital. Upaya ini guna memacu IKM nasional berperan pada penerapan revolusi industri keempat, seperti terlibat di *e-commerce* atau *marketplace* yang diimplementasikan dalam e-Smart IKM.⁴⁸

Program yang diluncurkan 2016 lalu merupakan sistem basis data IKM nasional yang tersaji dalam bentuk profil industri, sentra, dan produk yang diintegrasikan dengan *marketplace* yang telah ada dengan tujuan untuk pengembangan ekonomi berbasis digital, peningkatan ekspor IKM, dan semakin meningkatkan akses pasar IKM yang salah satunya yaitu produk fesyen muslim melalui *internet marketing*.⁴⁹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Deloitte Access Economics, pemanfaatan teknologi digital seperti melalui media sosial, *internet broadband*, dan *marketplace* akan membuka peluang bagi para pelaku IKM untuk tumbuh dan berkembang tidak hanya nasional tetapi internasional. Pemanfaatan teknologi digital tersebut juga memberikan keuntungan terhadap kenaikan pendapatan hingga 80 persen, termasuk program e-Smart IKM yang dilakukan kementerian perindustrian. Dalam hal ini, Kemenperin telah bekerja sama dengan *marketplace* dalam negeri, di antaranya adalah Bukalapak, Tokopedia, Shopee, BliBli, Blanja.com, Ralali, Gojek dan Hijup, dimana Hijup merupakan *marketplace* tambahan khusus fesyen muslim. E-Smart IKM diselenggarakan di berbagai provinsi di Indonesia. Hingga saat ini, telah dilaksanakan di 22

⁴⁸Deputi Bidang Protokol, Pers, dan Media Sekretariat Presiden Bey Machmudin Presiden Jadikan Making Indonesia 4.0 Sebagai Agenda Nasional <https://kominfo.go.id/content/detail/12847/presiden-jadikan-making-indonesia-40-sebagai-agenda-nasional/0/berita> diakses pada 22 desember 2019

⁴⁹Kementerian Perindustrian RI, "Kemenperin Gelar Program E-Smart IKM" <https://www.kemenperin.go.id/artikel/16130/Kemenperin-Gelar-Program-E-Smart-IKM> diakses pada 21 Desember 2019

provinsi dengan melibatkan stakeholders, antara lain Bank Indonesia, BNI, Google, iDeA, Kementerian Kominfo dan pemerintah daerah.⁵⁰

Salah satu *marketplace* yang telah berkembang dan juga menjadi satu-satunya *marketplace* busana muslim yaitu HijUp, *marketplace* ini tergabung dalam program E-smart IKM pada tahun 2016 bersamaan dengan peluncuran program E-smart IKM dari Kemenperin. Tak hanya pasar dalam negeri, HijUp juga serius mengembangkan pasar ekspor ke luar negeri. HijUp menasar berbagai negara dengan negara yang kelas menengah muslimnya cukup besar. Saat ini HijUp sudah mengirim ke lebih dari 51 negara, misalnya seperti Singapura, Malaysia, Brunai Darusalam, Inggris, Amerika, dan lainnya.⁵¹

HijUp juga memiliki mall offline atau disebut dengan HijUp Store yang sudah terlebih dahulu dibuka di Kuala Lumpur, Malaysia sebagai jawaban atas permintaan dari pasar di sana. Saat ini HijUp Store juga telah mengekspansi ke kota London, Inggris sebagai salah satu langkahnya dalam memperkenalkan modest fashion muslim karya anak bangsa di kancah internasional, khususnya di Eropa. Tentunya karena ada pasar muslim yang cukup besar di London Hijup memantapkan untuk membuka toko offline dan juga online di London.⁵²

KESIMPULAN

Terdapat beberapa strategi pemerintah dalam melakukan diplomasi budaya Indonesia dengan melibatkan pelaku industri fesyen muslim, diantaranya adalah, *pertama*, Mengikuti Ajang Peragaan Busana Muslim. Indonesia dibawah Kementerian Perindustrian RI memfasilitasi keikutsertaan pelaku usaha IKM dalam pameran peragaan busana luar negeri. Mulai dari peragaan busana Asia di *Hongkong Fashion Week*, Trade Fair of the OIC Member States (TFOIC), sampai pada pusat fesyen dunia seperti New York Fashion Week, London Fashion Week, Paris Fashion Week, dan peragaan busana lainnya. Hal itu sangat meningkatkan citra Indonesia pada kaca mata global. *Kedua*, Membuat Ajang Peragaan Busana. Selain mengikuti peragaan busana internasional, Indonesia juga membuat ajang peragaan busana muslim dalam maupun luar negeri seperti *Indonesia Modest Fashion Week*, *Indonesia Muslim Fashion Festival (MUFFEST)*, dan *LA Mode Sur La Seine a Paris*. *Ketiga*, Memasarkan Fesyen Muslim Melalui E-Commerce. Dalam perkembangan fesyen muslim saat ini Indonesia dibawah kepemimpinan Joko Widodo bergegas menyongsong revolusi industri keempat atau yang dikenal dengan era industri 4.0. Melalui sebuah

⁵⁰Situs resmi Kementerian Perindustrian RI, "Program e-Smart IKM Sudah Menjamah di 22 Provinsi", <https://kemenperin.go.id/artikel/19548/Program-e-Smart-IKM-Sudah-Menjamah-di-22-Provinsi> diakses pada 20 Desember 2019

⁵¹Kementerian Perindustrian RI, Loc. Cit.

⁵²Gema Industri Kecil, "Indonesia Menuju Pusat Fesyen Muslim Dunia" Edisi 61 http://ikm.kemenperin.go.id/media/1227/fa_gema-ed-61_versi-web.pdf diakses pada 22 Desember 2019

roadmap atau peta jalan mengenai strategi Indonesia dalam implementasi memasuki Industri 4.0 yang digagas Kementerian Perindustrian (Kemenperin) dengan nama "Making Indonesia 4.0", Melalui e-Smart IKM, Kemenperin berupaya mempermudah dan memperluas akses pasar IKM melalui pemasaran online melalui marketplace seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, BliBli, Blanja.com, Ralali, Gojek dan Hijup, dimana Hijup merupakan *marketplace* tambahan khusus fesyen muslim. Program ini diharapkan dapat dengan mudah mengembangkan Industri fesyen muslim Indonesia.

REFERENSI

- Ananda, Pradita. 4 *Desainer Hijab Go Internasional*.
<http://lifestyle.okezone.com/read/2016/04/21/194/1368905/4-desainer-hijab-yang-go-internasional>, diakses pada 9 Desember 2019
- Anthony, W.P, dkk, *Strategic Human Resource Management. Second Edition* (Orlando: Harcourt Brace and Company, 1999)
- Asokawati, Okky. *Stylish, Smart & Soleha*. (Jakarta: Dian Rakyat, 2008)
- Ayu, Putri Kemenperin Fasilitas Perusahaan di Hongkong Fashion Week 2013,
<http://www.satuharapan.com/read-detail/read/kemenperin-fasilitas-perusahaan-di-hongkong-fashion-week-2013> diakses pada 1 Januari 2020
- Billy, A.T. MUFFEST 2019 Resmi Dibuka, Referensi Tren Busana Muslim Kekinian,
<https://www.tribunnews.com/lifestyle/2019/05/01/muffest-2019-resmi-dibuka-referensi-tren-busana-muslim-kekinian> diakses pada 1 Januari 2020.
- Bincang Bersama Dian Pelangi, dalam Program Talkshow “Hijab Stories” Episode 21, di Stasiun Televisi Tv One Tanggal 14 Oktober 2019
- Creswell, J.W. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*, Terjemahan. Jakarta: Pustaka Pelajar, 2015
- Deputi Bidang Protokol, Pers, dan Media Sekretariat Presiden Bey Machmudin Presiden Jadikan Making Indonesia 4.0 Sebagai Agenda Nasional
<https://kominfo.go.id/content/detail/12847/presiden-jadikan-making-indonesia-40-sebagai-agenda-nasional/0/berita> diakses pada 22 desember 2019
- Dinov, “Indonesia Modest Fashion Week Nautica Pelago”,
<https://www.indonesiamodestfashion.com/indonesia-modest-fashion-week-2019-nautical-archipelago/> diakses pada 1 januari 2020
- Dinov, Desainer IMFD Ikuti Ajang Ternama Hongkong Fashion Week 2019,
<https://www.indonesiamodestfashion.com/designer-imfd-ikuti-ajang-ternama-hongkong-fashion-week-winter-2019/> diakses pada 1 Januari 2020
- GEMA Industri Kecil, “Indonesia Menuju Kiblat Fesyen Dunia” Edisi 61, 2018, 2

- Gema Industri Kecil, “Indonesia Menuju Pusat Fesyen Muslim Dunia” Edisi 61 http://ikm.kemenperin.go.id/media/1227/fa_gema-ed-61_versi-web.pdf diakses pada 22 Desember 2019
- Habibah, Syarifah “Sopan Santun Berpakaian dalam Islam” (Pendidikan Guru Sekolah Dasar PGSD) Jurnal Pesona Dasar Vol. 2 No.3, Universitas Syiah Kuala, 2014)
- Habsari, Sinung Utami Hasri, April 2015 “Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer” dalam Jurnal PPKM II, (Semarang: Universitas Pandanaran).
- Ihsanuddin, “Jokowi Ingin Desainer Rancang Busana Muslim yang Khas Indonesia” <https://nasional.kompas.com/read/2018/04/19/13322491/jokowi-ingin-desainer-rancang-busana-muslim-yang-khas-indonesia>, diakses pada 19 desember 2019
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Definisi Pakaian” <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pakaian> , diakses pada 30 Desember 2019
- Kartika, Unoviana. Muffest Ajang bikin fashion Muslim Indonesia Mendunia, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2515649/muffest-2016-ajang-bikin-fashion-muslim-indonesia-mendunia> diakses pada 1 Januari 2020.
- Kementerian perdagangan Warta ekspor. Fesyen Muslim Indonesia.
- Kementerian perindustrian RI dalam website <https://kemenperin.go.id/artikel/20616/RI-Siap-Jadi-Kiblat-Fesyen-Muslim-Dunia-Tahun-Depan-> diakses pada 3 desember 2019.
- Kementerian Perindustrian RI, Perluas Ekspor, Kemenperin Promosi Fesyen Nasional di Pusat Mode Dunia <https://kemenperin.go.id/artikel/19977/Perluas-Ekspor,-Kemenperin-Promosi-Fesyen-Nasional-di-Pusat-Mode-Dunia-> diakses pada 1 januari 2020.
- Kementerian perindustrian RI. Pembukaan Pameran Muslim Fashion Festival (Muffest) 2019 [internet] [https://kemenperin.go.id/artikel/20626/Pembukaan-Pameran-Muslim-Fashion-Festival-\(Muffest\)-2019](https://kemenperin.go.id/artikel/20626/Pembukaan-Pameran-Muslim-Fashion-Festival-(Muffest)-2019) diakses pada 10 desember 2019
- Laxi Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rosda Karya, 1994
- Liow,Veronica 2019 “Indonesian Diversity F/W 2019” Washington Square News <https://nyunews.com/2019/02/07/nyfw-indonesian-diversity-fall-winter-2019/> diakses pada 17 desember 2019
- Martono, Nanang . *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta : PT Raja Grafindo, 2016
- Pelangi, Dian. Brain Beauty Belief. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014)
- Ratri, Lintang, Cadar, Media dan Identitas Perempuan Muslim <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/forum/article/viewFile/3155/2832> . Diakses pada 3 desember 2019.
- Ridwan, Gaungkan Industri Fesyen Nasional di Pasar Global, Kemenperin Fasilitas 16 IKM di Ajang Fashion Terbesar di Paris <https://www.industry.co.id/read/45314/gaungkan-industri-fesyen-nasional-di-pasar-global-kemenperin-fasilitas-16-ikm-di-ajang-fashion-terbesar-di-paris> diakses pada 1 Januari 2020

- Robert, Elizabeth. *History made in New York as one designer shows the first-ever collection to feature hijabs in every look*, CNN, <http://edition.cnn.com/2016/09/15/fashion/nyfw-2016-anniesa-hasibuan-hijabs/> diakses pada 9 Desember 2019
- Setyanti, C.A. Mewujudkan Mimpi Indonesia Jadi Kiblat Busana Muslim Dunia. [internet] <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160504133908-277-128642/mewujudkan-mimpi-indonesia-jadi-kiblat-busana-muslim-dunia> diakses pada 10 Desember 2019
- State of the Islamic Economy Report 2016/17 <https://ceif.iba.edu.pk/pdf/ThomsonReuters-stateoftheGlobalIslamicEconomyReport201617.pdf> diakses pada 17 desember 2019
- State of the Islamic Economy Report 2018/19 “Outpacing the Mainstream” <https://www.slideshare.net/EzzedineGHLAMALLAH/state-of-the-global-islamic-economy-20172018> diakses pada 17 desember 2019
- State of the Islamic Economy Report 2018/19, “An Inclusive Ethical Economy” <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf> diakses pada 17 Desember 2019
- State of the Islamic Economy Report 2019/20 “Driving the Islamic Economy Revolution 4.0” [Rehttps://ceif.iba.edu.pk/pdf/state-of-global-islamic-economy-report-2019-20.pdf](https://ceif.iba.edu.pk/pdf/state-of-global-islamic-economy-report-2019-20.pdf) diakses pada 17 Desember 2019
- Subagyo, P. J. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta, 2006
- Sulaiman ,Rasyid “Fiqh Islam”, (Bandung, Bintang Pustaka, 1993
- Vania, Yolanda. IFC “La Mode Sur La Seine a Paris” Sudah Sukses Digelar, <https://www.idntimes.com/life/inspiration/yolanda-vania/la-mode-sur-la-seine-a-paris-2019x/full> diakses pada 1 januari 2020
- Wasia Roesbani dkk, *Pakaian Pengetahuan*, Jakarta: Balai Pustaka, 1984
- We KBBI, Pedoman Diplomasi Budaya, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/diplomasi> , diakses pada 16 September 2019
- Web Kemenprin, “Kmenprin Gelar Program E-Smart IKM”, <https://www.kemenperin.go.id/artikel/16130/Kemenperin-Gelar-Program-E-Smart-IKM> diakses pada 21 Desember 2019
- Web Kementerian Perindustrian RI, “Program e-Smart IKM Sudah Menjamah di 22 Provinsi”, <https://kemenperin.go.id/artikel/19548/Program-e-Smart-IKM-Sudah-Menjamah-di-22-Provinsi> diakses pada 20 Desember 2019
- Website resmi IMFW. Indonesia Modest Fashion Week 2019 NAUTICAL ARCHIPELAGO. <https://www.indonesiamodestfashion.com/indonesia-modest-fashion-week-2019-nautical-archipelago/> diakses pada 13 desember 2019