

# Kreativiti, Inovasi dan Kepatuhan Shariah dalam Fesyen Busana Muslim dalam Kalangan Usahawan Wanita Melayu di Selangor

## *Creativity, Innovation and the Shariah Compliance in Muslim Clothing Fashion Among Malay Women Entrepreneurs in Selangor*

Mashitah Sulaiman<sup>1</sup>, Mohd Nazir Ahmad<sup>2</sup>, Zainora Daud<sup>3</sup>, Ros Aiza Mohd Mokhtar<sup>4</sup>, & Abd Hakim Mohad<sup>5</sup>

<sup>1,4,5</sup>Pusat Pengajian Teras & Fakulti Kepimpinan dan Pengurusan, Universiti Sains Islam Malaysia, Nilai, Negeri Sembilan, Malaysia;

<sup>2</sup> Fakulti Pengurusan Maklumat, Universiti Teknologi MARA, Shah Alam Selangor;

<sup>3</sup> Fakulti Pengajian al-Quran dan As-Sunnah, Universiti Sains Islam Malaysia, Nilai, Negeri Sembilan, Malaysia;

### Article progress

Accepted: 15 July 2020

Reviewed: 23 November 2020

Published: 30 November 2020

\*Corresponding author:  
Mashitah Sulaiman, USIM,  
Nilai, Negeri Sembilan,  
Malaysia;  
Email: mashitah@usim.edu.my

**Abstrak:** Elemen kreativiti merupakan asas penting dan saling berkait dengan inovasi sesuatu produk khususnya dalam konteks keusahawanan dan perniagaan. Hal ini juga disebutkan oleh ramai sarjana Islam dan Barat dalam pembinaan tamadun yang cemerlang. Justeru itu, kertas kerja ini membincangkan kepentingan kreativiti dan inovasi dalam penciptaan fesyen busana Muslimah dalam kalangan usahawan wanita Melayu dalam kelompok kelas menengah di Selangor. Selain itu, kajian ini turut menganalisis elemen kreativiti dan kepatuhan Shariah dalam melakukan inovasi terhadap fesyen busana Muslimah dalam kalangan usahawan wanita Melayu Selangor. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik temubual atau sejarah lisan secara persampelan bertujuan. Sampel dipilih berdasarkan persampelan berkriteria dan seramai sepuluh (10) orang informan yang terdiri daripada pengusaha wanita Melayu kelas menengah yang terlibat dalam industri fesyen hijab dan busana Muslimah di Selangor. Data daripada transkripsi temubual dianalisis secara deskriptif menggunakan analisis kandungan dan tematik. Selain itu, kaedah pemerhatian turut digunakan bagi mengukuhkan data kajian. Dapatan kajian menunjukkan kepentingan elemen kreativiti dan inovasi dalam penghasilan produk busana Muslimah yang bercirikan Islam. Elemen kepatuhan Shariah sentiasa dititikberatkan selari dengan prinsip Shariah dalam mereka bentuk fesyen Muslimah bersesuaian dengan kehendak pelanggan. Hasil kajian dapat menjadi satu motivasi kepada pengusaha produk Islam bagi menunjukkan bahawa aspek kepatuhan Shariah dan kreativiti sangat penting dalam pembinaan budaya inovasi dan penentuan kebolehan pasaran hasil produk dalam perniagaan dan keusahawanan.

**Kata kunci:** kreativiti, inovasi, Shariah, usahawan, tamadun.

**Abstract:** Creativity is an important element and interrelated with the innovation of a product, especially in the context of entrepreneurship and business. It also contributed to the development of civilization. Therefore, this paper discusses the importance of creativity and innovation in the creation of Muslimah fashion among women entrepreneurs in middle-class Malays in Selangor. Besides, this study also analyzes the elements of creativity and innovation in Shariah compliance. This study uses a qualitative approach by using interview techniques or oral history in a purposeful sampling. The sample was selected based on characterized sampling and a total of ten (10) informants involved in the fashion industry and Muslim hijab in Selangor. Data from the interview were analyzed descriptively using content and thematic analysis. Besides, observation methods are also used to strengthen the study data. The findings showed the importance of elements of creativity and innovation in the production of Muslimah clothing products that are characterized by Islam. Elements of Shariah

compliance are always emphasized in line with Shariah principles in designing Muslimah fashion following the needs of customers. The results of the study can be a motivation to Islamic product operators to show that aspects of Shariah compliance and creativity are very important in building a culture of innovation and determining the marketability of products in business and entrepreneurship.

**Keywords:** *creativity, innovation, Shariah, entrepreneur, civilization*

## Pendahuluan

Kreativiti dan inovasi merupakan elemen penting dalam menaikkan imej dan prestasi industri busana Muslimah dan fesyen hijab yang semakin meningkat maju dan berkembang tidak hanya di Dunia Islam seperti Malaysia, malah kini industri busana Muslim menjadi salah satu industri yang semakin berkembang maju, memberi keuntungan lumayan kepada industri fesyen kontemporari dan semakin mendapat tempat di peringkat antarabangsa (Siti Hasnah and Harmimi, 2016). Perkembangan pesat industri fesyen Muslimah mempunyai kaitan dengan perkembangan Kebangkitan Semula Islam sejak 1970-an rentetan kesedaran terhadap cara hidup Islam dan kepatuhan terhadap Syariah Islam atau syarak di kebanyakan negara-negara Islam, dan bukan disebabkan oleh faktor kebangkitan sistem kapitalisme sebagaimana dinyatakan oleh Farhad (n.d.). Di sebalik kepesatan industri fesyen Muslimah, industri fesyen global juga kini turut mengiktiraf kredibiliti pereka fesyen busana Muslimah dan usahawan wanita Melayu yang mempamerkan imej Islam dalam rekaan yang dinamik, unik, sopan, bersifat kontemporari dan semakin mendapat tempat dalam kalangan penggemar fesyen tempatan dan luar negara.

Kepesatan industri fesyen Muslimah dapat dilihat tidak hanya di negara-negara Islam seperti Malaysia, bahkan juga di Eropah seperti Amerika Syarikat. Identiti dan imej fesyen Muslimah yang sederhana - "modest" semakin berkembang maju menjadi industri yang utama dan besar di negara tersebut dengan hasil pendapatan tahunan mencecah ratusan bilion dollar USD. Buat pertama kali dalam sejarah, Muzium Amerika Syarikat mempamerkan budaya Islam dalam konteks fesyen busana dan budaya pemakaian yang sebelum ini kurang mendapat perhatian umum, tetapi kini berjaya mencuit tumpuan pengunjung (Jeffrey Brown, 2019). Pameran busana Muslimah diadakan di Muzium de Young, San Francisco pada tahun 2018. Menurut Jeffrey Brown (2019), pertunjukan fesyen Muslimah yang diadakan di muzium tersebut mempamerkan fesyen busana Islam kontemporari yang pertama kali seumpamanya diadakan di Amerika Syarikat, dan kali ini ia diadakan di Muzium de Young, San Francisco. Pameran dan pertunjukan fesyen Muslimah yang diadakan ini memperlihatkan keindahan ksenian Islam dan keunikan fesyen Islam yang kian mendapat perhatian masyarakat global.

Industri hijab dan busana Muslim merupakan segmen produk pengguna yang begitu pesat membangun di peringkat global dan dilihat menjadi suatu bidang yang semakin signifikan dan berkembang maju oleh pereka dan usahawan di Malaysia. Oleh yang demikian, kertas kerja ini bertujuan membincangkan kepentingan kreativiti dan inovasi dalam perkembangan industri busana Muslimah dalam kalangan usahawan wanita Melayu dari segmen kelas menengah di Selangor. Selain itu, kajian ini juga menganalisis elemen kreativiti, inovasi dan kepatuhan Shariah dalam rekaan fesyen busana dan hijab Muslimah dalam kalangan usahawan wanita Melayu di Selangor, yang merupakan sebuah negeri maju di Malaysia.

## Kajian Literatur

### *Hubungan antara Kreativiti, Inovasi dan Bidang Keusahawanan*

Kreatif, inovasi dan keusahawanan adalah konsep yang saling berkaitan yang boleh disimpulkan dalam satu hubungan yang boleh didefinisikan secara jelas. Kreativiti boleh ditakrifkan dalam pelbagai aspek dan cara. Sesetengah penyelidik mendefinisikannya sebagai pemikiran, dan sesetengah penyelidik menganggapnya sebagai satu proses. Oleh itu, kreativiti ditakrifkan sebagai mencipta idea baru dan berkesan. Mencipta idea baru merujuk kepada kesucian dan keaslian idea sebagaimana dinyatakan oleh Gholami and Karimi, (2014: 74):

*“creativity is defined as creating new and effective ideas. Being new refers to the purity and originality of an idea (Gholami and Karimi, 2014: 74).*

Menurut Oxford Dictionaries (2012), kreativiti adalah penggunaan imaginasi atau idea asal untuk mencipta sesuatu. Kedua, kreativiti memerlukan dua unsur asas, iaitu keaslian (*originality*) dan keberkesanan (*effectiveness*) (Runco & Jaeger, 2012). Keaslian (*originality*) merupakan elemen penting untuk menghasilkan kreativiti; Walau bagaimanapun, keaslian semata-mata tidak memadai, kerana kreativiti juga memerlukan beberapa elemen tambahan yang lain. Idea dan barangan yang walau pada dasarnya asli mungkin tidak berguna tanpa wujudnya elemen keaslian dalam

keaktiviti. Oleh yang demikian, keaslian yang memberi manfaat (*advantage*) dalam melakukan kreativiti penting dalam menghasilkan idea dan produk kreatif. Seperti juga keaslian, keberkesanan dapat dilihat dalam pelbagai bentuk. Keberkesanan juga boleh dilihat dari struktur nilai. Keadaan ini boleh dilihat secara jelas dalam konteks penyelidikan ekonomi mengenai kreativiti. Elemen kreativiti sangat penting pada peringkat awal pemasaran sesuatu produk di mana barangan tersebut perlu memberi faedah atau manfaat (*originality and advantage or original advantage*) kepada pengguna berbanding produk sedia ada atau sebelumnya dan keberkesanan idea atau pemikiran dalam penghasilan produk perlu mengambilkira aspek pasaran semasa, dan khususnya dari segi persaingan harga dan aset (Runco & Jaeger, 2012).

Dalam bukunya berjudul '*Human Motivation*', oleh Professor Robert E. Franken, (2007) dari University of Calgary, beliau mengulas maksud kreativiti sebagai kecenderungan untuk menghasilkan atau mengiktiraf idea-idea, atau ain-lain pilihan, atau kemungkinan-kemungkinan yang berguna untuk menyelesaikan masalah, berkomunikasi dan menghiburkan diri kita dan orang lain (Franken, 2007: 396). Kebiasaannya, "idea" difahami sebagai sesuatu yang berpotensi atau sebenarnya wujud di dalam pemikiran kita hasil dari aktiviti mental, seperti pemikiran, konsep, pendapat, keyakinan, dan anggapan. Akan tetapi dalam dunia kreativiti dan inovasi, idea adalah suatu pemikiran hasil dari cara pemerhatian yang berbeza, cara pemikiran yang segar dan cara baru dilakukan untuk menghasilkan sesuatu produk. Idea yang 'berbeza', 'segar', 'baru' adalah tiga perkataan (kata sifat) yang digunakan untuk menerangkan 'idea' dalam dunia kreativiti (Innovation Malaysia Sdn Bhd, n. d).

Selain itu, kreativiti adalah sesuatu yang berlaku apabila seseorang individu mencipta atau menghasilkan sesuatu yang unik, serta boleh diaplikasikan, yang relevan, berimaginasi, inovatif, atau persuasif (Gerlovina, 2011). Menurut George dan Zhou (2007), kreativiti boleh ditakrifkan sebagai pembentukan atau penciptaan idea, penjelasan atau penyelesaian yang relevan dan praktikal (dalam To, Ashkanasy, & Rowe, 2008).

Kreativiti juga adalah keupayaan untuk membuat atau mewujudkan sesuatu yang baru, sama ada penyelesaian baru kepada masalah, kaedah atau peranti baru, atau objek atau bentuk seni yang baru (Safra dan Yeshua, 2002: 721). Oleh itu, kreativiti juga boleh dirumuskan sebagai kecenderungan untuk menghasilkan atau mengenali pelbagai idea, pilihan lain, atau pelbagai kemungkinan untuk menyelesaikan masalah, berkomunikasi dan menghiburkan diri dan orang lain. Oleh itu, untuk menghasilkan sesuatu yang kreatif, ia mesti memenuhi kriteria utama, iaitu sesuatu yang baru

(*new*) dan kemudian terbukti sesuai (*suitable*, relevant), generatif atau berpengaruh (*influential* atau berkesan) untuk mencapai status kreativiti yang lebih tinggi (Gerlovina, 2011: 3).

Hubungan antara kreativiti, inovasi dan keusahawanan telah dijelaskan oleh Goh (n.d). Kreativiti adalah keupayaan untuk membangunkan idea-idea baru dan untuk mencari cara baru untuk melihat masalah dan peluang. Walau bagaimanapun, inovasi adalah keupayaan untuk menerapkan penyelesaian kreatif dalam menyelesaikan masalah dan peluang untuk meningkatkan kehidupan rakyat atau memperkayakan masyarakat. Inovasi adalah isu utama dalam kemakmuran ekonomi (Michael Porter, dalam Ceserani, Jonne, dan Greatwood, Peter 1996: 12). Hubungan antara ketiga-tiga elemen ini dijelaskan sebagai:

*"Creativity is the ability to develop new ideas and to discover new ways of looking at problems and opportunities. While, innovation is the ability to apply creative solutions to those problems and opportunities in order to enhance people's lives or to enrich society. Innovation is the central issue in economic prosperity (Michael Porter, Harvard Business School in Ceserani, Jonne., and Greatwood, Peter. 1996: 12).*

Kreativiti juga dilihat sebagai pembinaan idea-idea atau produk yang baru dan berpotensi serta berguna (Amabile, 1988), khususnya dalam bidang keusahawanan dan perniagaan, hubungan antara kreativiti dan inovasi harus juga dilihat mempunyai kaitan yang signifikan dengan keuntungan dalam segi kewangan dan aspek pembangunan mobiliti sosial (Fillis dan Rentschler, 2010: 50).

Sementara itu Azizi (2011) melihat kreativiti dan inovasi merujuk kepada melakukan sesuatu yang berada di luar kebiasaan. Kreativiti dan inovasi juga boleh dikaitkan dengan pembaharuan, penambahbaikan, penciptaan dan penemuan. Konsep kreativiti dan inovasi ini adalah luas dan boleh diguna pakai di dalam pelbagai bidang dan keadaan, tidak terkecuali dalam bidang perniagaan (Azizi, 2011).

Dunia perniagaan dan keusahawanan berkait rapat dengan kreativiti dan inovasi. Tanpa kreativiti dan inovasi, dunia perniagaan akan kekal statik tanpa sebarang pembaharuan dan perubahan. Justeru, usahawan yang membudayakan kreativiti dan inovasi di dalam model dan produk perniagaan mereka, akan lebih bergerak maju dan berjaya berbanding usahawan yang kekal dengan model perniagaan tradisional, yang hanya mementingkan jualan semata-mata (Azizi, 2011).

Kreativiti dan inovasi di dalam dunia keusahawanan dan perniagaan boleh dilakukan dalam pelbagai cara. Antaranya melalui produk, perkhidmatan, jenama, model perniagaan dan pemasaran. Dengan

keaktiviti dan inovasi, sebarang produk atau perkhidmatan yang ditawarkan, akan membentuk keunikan dan berbeza dengan produk atau perkhidmatan yang sama yang telah sedia ada di pasaran. Azizi (2011) memberi contoh dalam konteks di Malaysia, antaranya dalam pasaran produk kicap tempatan. Misalnya, katakan di Malaysia terdapat lebih 100 pengeluar kicap. Namun, apa yang membezakan 100 pengeluar kicap sehingga pengguna dapat membezakan di antara kicap milik pengusaha A dan kicap milik pengusaha B adalah sejauh mana kreativiti dan inovasi digunakan bagi menonjolkan kelainan dan keunikan produk masing-masing.

Oleh yang demikian, dapat dirumuskan bahawa keusahawanan adalah hasil (pemboleh ubah bersandar – *independent variable*) daripada proses yang menggunakan kedua-dua elemen pemboleh ubah tidak bersandar (*independent variable*), iaitu kreativiti dan inovasi untuk memanfaatkan peluang pasaran (Goh, n.d.). Keusahawanan juga boleh ditakrifkan sebagai proses mewujudkan nilai untuk perniagaan dan masyarakat sosial dengan menyatukan kombinasi unik sumber awam dan swasta bagi mengeksploitasi ekonomi, sosial atau dua peluang kebudayaan dalam persekitaran yang berubah (Fillis dan Rentschler, 2010).

*“Entrepreneurship can be also defined as the process of creating value for business and social communities by bringing together unique combinations of public and private resources to exploit economic, social or two cultural opportunities in an environment of change* (Fillis and Rentschler, 2010).

### *Kepentingan Kreativiti Dan Inovasi Dalam Keusahawanan, Perniagaan Dan Pasaran Global*

Kepentingan dan peranan kreativiti dan inovasi dalam keusahawanan dan perniagaan telah dibincangkan secara kritis oleh kebanyakan penyelidik dalam kajian sebelumnya (Petrowski, 2000; Bilton, 2007; Fillis dan Rentschler, 2010; Gholami dan Karimi, 2014). Dalam kepesatan ekonomi global kini, sektor perniagaan berkembang dan berubah dari berasaskan pengetahuan kepada berasaskan ekonomi elektronik atau aktiviti e-ekonomi yang bercirikan kreativiti, inovasi, keusahawanan dan imaginasi (van den Broeck et al., 2008) dan Fillis Rentschler, 2010). Hal ini dapat meningkatkan daya saing dan lebih banyak peluang perniagaan impak daripada peningkatan kesan globalisasi dan teknologi moden (McMullan dan Shepherd, 2006).

Kreativiti membolehkan usahawan mengambil peluang perniagaan ini dengan cara yang boleh menggalakkan daya saing dalam sesebuah organisasi. Kreativiti menyediakan asas untuk berinovasi dan

menggalakkan pertumbuhan perniagaan, serta memberi kesan positif kepada masyarakat secara umumnya (Bilton, 2007; Fillis dan Rentschler, 2010: 49-50).

Pada tahun 1993, misalnya syarikat Synetics menjalankan beberapa penyelidikan mengenai inovasi dalam perniagaan utama di Amerika Syarikat (AS). Penemuan yang sama juga dikeluarkan oleh Jabatan Perdagangan dan Industri di United Kingdom (Ceserani dan Greatwood, 1996: 16-17). Dapatan menunjukkan bahawa terdapatnya jurang antara syarikat terkemuka mengenai inovasi dan apa yang mereka hasilkan. Jurang ini agak besar, iaitu 80 peratus syarikat di AS mengatakan bahawa inovasi sangat penting untuk perniagaan mereka, namun begitu, hanya 4 peratus mengatakan bahawa mereka berjaya melakukannya. Ini adalah petunjuk jelas tentang hubungan yang konsisten antara komitmen dan kesungguhan syarikat terhadap inovasi dan kejayaannya di pasaran perniagaan. Dapatan yang menyokong hubungan antara kepentingan inovasi dan amalannya ini boleh dikategorikan kepada jualan (*sales*), keuntungan (*profits*), bahagian pasaran (*market share*) dan bajet inovasi (*innovation budget*). Laporan kajian ini mencadangkan lima strategi asas bagi meningkatkan peluang sesebuah syarikat menjadi organisasi berprestasi tinggi dan berjaya: pertama, membuat mesyuarat lebih produktif. Kedua, menginstitusikan program inovasi secara formal atau memperluaskan inovasi sedia ada. Ketiga, dapatkan idea dari sumber luar. Keempat, memupuk kerja berpasukan dan komunikasi. Kelima, memahami keperluan pengguna dan pelanggan pada masa hadapan (Ceserani dan Greatwood, 1996: 17).

### *Kepatuhan Syariah dalam Pemakaian Busana Muslim*

Menurut Ismail Raji 'al-Faruqi, (1986: 36-37), al-Shari'ah bermaksud kumpulan nama bagi kesemua undang-undang Islam, termasuk Islam sebagai sistem dalam agama dan liturgi, etika dan perundangan. Syariah adalah istilah bahasa Arab yang bermaksud laluan yang harus diikuti oleh orang Islam (Doi, 1984). Selain itu, Syariah juga bermaksud keseluruhan perintah Allah SWT yang mengatur kehidupan bagi setiap Muslim dalam semua aspek kehidupan (Hayes dan Ninemeir, 2007).

Pematuhan Syariah pula merupakan satu sistem yang merujuk kepada mematuhi peraturan yang terdapat dari sumber-sumber rujukan dalam Islam, iaitu Al-Qur'an, Sunnah Nabi Muhammad SAW, Ijma' ulama', *qias* atau analogi, dan lain-lain sumber yang diterima dan dibenarkan dari ke semua sumber asal ini. Pakar undang-undang bergantung kepada sumber-sumber ini untuk membuat ketetapan syara' yang paling mungkin sepertimana dimaksudkan oleh pemberi undang-undang

(Oz, Ali, Zahid, Khokher, & Rosman, 2016). Mengenai garis panduan umum dalam fesyen Islam bagi wanita Muslim, Hanisa et al., (2015) menerangkan bahawa terdapat kira-kira 500 ayat dalam al-Quran dan lebih banyak lagi dalam hadis berkenaan garis panduan dan tata cara berpakaian bagi wanita yang harus diikuti oleh wanita Islam. Allah SWT disebut dalam ayat-ayat ini seperti di bawah.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْرِكُنَّ عَلَيْهِنَّ  
 مِنَ جَلْبَابِهِنَّ ذَلِكَ آدْبَةٌ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَّ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا  
 رَحِيمًا

“Wahai Nabi, suruhlah isteri-isterimu dan anak-anak perempuanmu serta perempuan-perempuan yang beriman, supaya melabuhkan pakaiannya bagi menutup seluruh tubuhnya (semasa mereka keluar); cara yang demikian lebih sesuai untuk mereka dikenal (sebagai perempuan yang baik-baik) maka dengan itu mereka tidak diganggu. Dan (ingatlah) Allah adalah Maha Pengampun, lagi Maha Mengasihani.” (Al-Quran, Al-Ahzaab, 33: 59)

Secara umum, peraturan yang ditulis di dalam al-Quran dan Hadis, bertujuan untuk melindungi wanita dari bahaya (Hanisa et al., 2015). Beberapa garis panduan utama dapat dirumuskan dalam Jadual 1 seperti berikut:

**Jadual 1: Garis Panduan Umum dalam Fesyen Busana Muslim bagi Wanita Islam**

Garis Panduan Asas	Rasional Prinsip
Pakaian mesti menutupi seluruh tubuh badan dari lelaki bukan mahram. <sup>1</sup>	Semua peraturan pada asasnya memberitahu wanita Islam supaya tidak mendedahkan bentuk badan mereka dengan apa jua cara yang dapat menarik perhatian
Pakaian tidak boleh jarang atau separa jarang.	
Pakaian yang dikenakan	

<sup>1</sup> Bukan Mahram atau Ghayr Mahrams merujuk kepada semua lelaki yang wanita itu dibenarkan untuk berkahwin (contohnya sepupu atau hanya lelaki Islam rawak) atau lelaki yang dilarang berkahwin pada masa itu dalam masa tetapi mungkin dibenarkan untuk berkahwin dalam masa depan disebabkan perubahan keadaan. Dalam perkataan lain lelaki yang dilarang sementara (contohnya seorang wanita Islam yang telah menikah dilarang sementara untuk berkahwin dengan seorang lelaki Islam yang lain selama dia menikah. Tetapi apabila dia menceraikan suaminya yang sekarang dan melewatinya "Iddah" (menunggu tempoh selepas perceraian), dia kini boleh berkahwin dengan lelaki Muslim lain dan dia tidak lagi dilarang untuknya). Sumber: <http://www.islamicinformation.net/2008/07/mahram-in-islam-explained.html> (29.10.13)

tidak boleh ketat yang akan mengikut bentuk badan.	lelaki. Sekalipun tidak semua lelaki mempunyai hasrat jahat terhadap wanita, namun pedoman itu dibuat untuk pencegahan.
Tidak menggunakan minyak wangi yang kuat sehingga ia akan menarik perhatian orang lain.	
Tidak memaparkan perhiasan atau barang kemas berlebihan atau bahkan menunjukkan wujudnya perhiasan tersebut (seperti bunyi dari loceng) kerana ia boleh menyebabkan kecurian atau ragut.	
Tidak berpakaian seperti orang yang tidak beriman (dengan tidak menutup aurat mereka). Mereka tidak boleh memaparkan perbuatan untuk menarik perhatian kaum lelaki.	Seorang wanita Muslim mesti membezakan diri dari orang yang tidak beriman dengan berpakaian mengikut garis panduan syara'; tetapi masih tidak kehilangan martabat mereka sebagai wanita.
Pakaian tidak boleh menyerupai lelaki.	
Pakaian mesti tidak berbentuk dan menunjukkan kedudukan atau harta.	Lelaki dan wanita harus merendah diri dengan tidak mempamerkan keselesaan material mereka atau mempamerkan kesombongan.

Sumber: Hanisa et al., (2015: 455).

Walaupun garis panduan yang dinyatakan di dalam al-Quran dan beberapa contoh penerangan seperti dinyatakan melalui Hadis, Islam tidak pernah meletakkan bentuk dan ketetapan secara khusus untuk dipatuhi oleh umat Islam. Walaupun garis panduan ini agak umum, namun mempunyai arahan khusus untuk umat Islam patuhi. Oleh itu, terdapat ruang bagi wanita Islam untuk mentafsirkan garis panduan mengikut budaya, iklim persekitaran atau aktiviti mereka, selagi ia masih dalam ruang lingkup perintah Allah SWT seperti yang dinyatakan (Hanisa et al., 2015).

Keusahawanan dalam kerangka kepatuhan Shariah menunjukkan wujudnya impak ketetapan yang diletakkan oleh agama Islam dalam bidang operasi dan pelaksanaan, pembiayaan kewangan, bentuk perniagaan, inovasi, kepenggunaan, keusahawanan wanita, dan kepentingan sosial (Ghoul, Wafica Ali, 2015 ). Dalam kes keusahawanan industri fesyen hijab dan busana Muslimah, elemen kreativiti dan inovasi dalam setiap karya seni dan reka bentuk kreatif mesti mematuhi prinsip Shariah.

### Definisi Kelas Menengah Melayu

Sebagai agen perubah masyarakat yang berpengaruh dan berpendidikan, golongan kelas menengah mempunyai kelebihan dari segi pendapatan isi rumah, dan menjadi kumpulan pendesak dalam memperjuangkan isu-isu berkaitan perubahan sosial dalam pembangunan ekonomi negara (Mashitah, 2016; Mohd Nazir et al., 2016: 131). Berdasarkan kepada ukuran status kelas sosial yang terkini dari perspektif Malaysia, kertas kerja ini menggunakan kombinasi kategori pekerjaan dan pendapatan isi rumah untuk mentakrifkan golongan kelas menengah. Menurut Rancangan Malaysia Kesepuluh 2011-2015, julat pendapatan isi rumah mengikut kelas sosial masyarakat pada tahun 2009, bagi golongan berpendapatan sederhana, iaitu 40 peratus isi rumah (*Middle 40 per cent - M40*) ialah antara RM 2,300 ke RM 5,599, manakala 20 peratus isi rumah dari golongan berpendapatan tinggi (*Upper 20 per cent - U20*), merupakan golongan yang berpendapatan sebanyak RM 5,600 dan ke atas (Rancangan Malaysia Ke Sepuluh 2011-2015, 2010). Kajian yang dijalankan oleh Wan Nor Azriyati, Noor Rosly and Kuppasamy (2011) menunjukkan bahawa kategori golongan berpendapatan rendah pula adalah mereka yang berada dalam julat pendapatan isi rumah bulanan antara RM 1,501 ke RM 2,000; golongan menengah-sederhana adalah mereka yang berpendapatan antara RM 2,001 and RM 4,000; dan berpendapatan sederhana-tinggi adalah mereka yang berpendapatan antara RM 4,001 dan RM 6,000; dan golongan berpendapatan tinggi ialah mereka yang mempunyai pendapatan sekitar RM 6001 hingga RM 8000 (Wan Nor Azriyati et al., 2011).

Model pekerjaan yang diperkenalkan oleh Abdul Rahman Embong (2002), dan julat pendapatan isirumah dalam dokumen Pelan Transformasi Kerajaan 2011-2015 dan julat ukuran pendapatan oleh Wan Nor Azriyati et al. (2011), diadaptasi sebagai panduan dalam menjalankan kajian ini (Mashitah, 2016). Selain itu, Standard Pengkelasan Pekerjaan 2008 (*Malaysian Standard Classification of Occupations 2008 - MASCO 2008*) telah mengklasifikasikan 10 pekerjaan utama sebagai berikut: Kumpulan 1: Pengurus (*Managers*), Kumpulan 2: Profesional (*Professionals*), Kumpulan 3: Teknikal, dan Pembantu Profesional (*Technicians and Associate Professionals*), Kumpulan 4: Pekerja Sokongan Pengkeranian (*Clerical Support Workers*), Kumpulan 5: Pekerja Perkhidmatan dan Jualan (*Service And Sales Workers*), Kumpulan 6: pekerja mahir sektor Pertanian, Perhutanan, Perladangan dan Perikanan (*Skilled Agricultural, Forestry, Livestock And Fishery Workers*), Kumpulan 7: Pekerja Kraftangan, dan Berkaitan Perdagangan (*Craft and Related Trades Workers*), Kumpulan 8: Pengumpul dan Hasil Pertanian dan Operator mesin (*Plant and Machine Operators and*

*Assemblers*), Kumpulan 9: pekerjaan Asas, Kumpulan 0: Anggota Bersenjata (*Armed Forces*) (Malaysia Standard Classification Of Occupations 2008, 2019, <https://www.jobsmalaysia.gov.my/emasco/pengenalan-emasco#home>).

Daripada model pekerjaan dan pendapatan isi rumah di atas, golongan kelas berpendapatan sederhana (M40) dikategorikan kepada mereka yang berpendapatan antara RM 2,301 to RM 5,599, dan golongan kelas menengah dengan pendapatan tinggi atau pendapatan sederhana-tinggi adalah mereka yang berpendapatan antara RM 5,600 dan RM 10,000 ke atas. Berdasarkan pengkategorian di atas, golongan kelas menengah merujuk kepada golongan profesional, teknikal, pentadbiran, pekerja pengurusan, pengkeranian dan sektor perkhidmatan yang memperoleh pendapatan minimum isi rumah bulanan antara RM 2,300 hingga RM 10,000 ke atas (Mashitah, 2016; Mashitah 2018). Dalam konteks kajian ini, usahawan wanita Melayu Islam dikategorikan dalam kerangka profesyen pekerjaan dan julat pendapatan isi rumah tersebut.

### Metodologi

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik temubual atau kaedah sejarah lisan melalui persampelan bertujuan. Sampel dipilih berdasarkan persampelan kriteria (*the criterion sampling*). Sebanyak sepuluh (10) orang informan yang bermastautin di Selangor terlibat dalam kajian ini. Data dianalisis secara deskriptif menggunakan analisis kandungan dan tematik. Selain itu, kaedah pemerhatian juga digunakan untuk mengukuhkan pengumpulan data kajian.

### Rekabentuk Kajian

Kajian ini dijalankan berasaskan metodologi kualitatif secara eksploratori dalam kajian bersifat multi-disiplin sosiologi dan sosio-agama. Dokumentasi pengalaman dan pengetahuan melalui kaedah temubual semi-berstruktur atau sejarah lisan secara mendalam bersama sepuluh orang informan golongan kelas menengah usahawan wanita Melayu Islam. Pemberi maklumat dipilih dari kalangan individu yang menjadi perintis, yang memulakan penglibatan aktif mereka dalam kegiatan Islam, khususnya dalam industri fesyen hijab dan busana Muslimah di Selangor. Sebagai perintis dalam industri fesyen Muslimah, mereka berkongsi pemikiran dan pengalaman yang sama berkaitan kebangkitan semula industri fesyen hijab dan busana Muslim di Malaysia.

Sesi temubual dilakukan dengan wakil terpilih dari kalangan usahawan wanita Melayu dalam kumpulan kelas menengah atas dan menengah pertengahan untuk mendapatkan pandangan dan pengalaman mereka

tentang kreativiti dan inovasi serta hubungannya dengan pematuhan syariah. Data kajian akan ditranskrip dan transkrip data mentah dianalisis secara tematik atau dimensi dari sesi temuramah. Tema dan dimensi yang dihasilkan dianalisis secara deskriptif dan analisis kandungan.

### *Pemilihan Informan Kajian*

Sampel dalam kajian kualitatif ini dipilih secara persampelan bertujuan dipandu oleh satu set kriteria. Dengan menggunakan pensampelan bertujuan (*purposeful sampling*) akan dapat memahami fenomena industri fesyen hijab dan busana Muslimah dan bagaimana pengaruhnya terhadap usahawan wanita Melayu Muslim di Selangor untuk menceburi dan mengambil bahagian secara serius dalam industri ini. Strategi dalam pemilihan pemilihan persampelan bertujuan dalam kes-kes yang kaya dengan maklumat (*information-rich cases*) adalah berdasarkan sejenis persampelan bertujuan yang khusus (*a specific type of purposeful sampling*), iaitu persampelan berkriteria (*criterion sampling*) (Patton, 1990). Menurut Patton, tujuan pensampelan berkriteria adalah memilih semua kes yang memenuhi beberapa kriteria. Dalam konteks kajian semasa, sampel yang dipilih sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

Justifikasi untuk pilihan pensampelan bertujuan dalam kajian ini adalah berdasarkan tiga kriteria. Pertama, pensampelan dipilih melalui pemilihan kategori yang diwakili, iaitu individu wanita Melayu dari kalangan usahawan kelas menengah. Kedua, sampel

dipilih dari kalangan usahawan wanita Melayu yang tinggal dan bekerja di Selangor. Ketiga, usahawan wanita Melayu sebagai individu yang dipilih dalam kajian ini adalah mereka yang menyertai industri fesyen hijab dan busana Muslim dan Muslimah di Selangor.

### *Analisis Data*

Melalui sesi temubual, data yang bermakna dikumpulkan. Setiap sesi temubual mengambil masa secara purata sekitar dua ke tiga jam untuk diselesaikan dan sesi tersebut direkodkan berdasarkan kebenaran daripada informan atau pemberi maklumat. Seterusnya, kandungan temubual ditranskrip dalam format dokumen *Microsoft Word*. Data dianalisis secara manual mengikut prinsip analisis tematik di mana corak dan paten makna dikenal pasti dalam keseluruhan transkrip data mentah. Ini melibatkan proses yang sangat berulang (*a highly iterative process*) dengan analisis perbandingan corak yang muncul dari data sebelum pengkategorian dibangunkan dan diletakkan nama.

## **Dapatan Kajian Dan Analisis**

### **Demografi Informan**

Kajian ini melibatkan sepuluh informan usahawan wanita Melayu sebagai pemberi maklumat atau informan. Latar belakang ringkas informan adalah sebagai berikut:

**Jadual 2 Latar Belakang Informan Golongan Kelas Menengah Usahawan Wanita Melayu di Selangor**

<b>Identiti</b>	<b>Kedudukan dan Syarikat Industri Fesyen Muslim</b>	<b>Tahap Pendidikan</b>	<b>Umur</b>	<b>Lokasi</b>
Informan 1 – I1	Pengurus	Sarjana Muda (BA)	41	Shah Alam
Informan 2 – I2	Penyelia (Supervisor)	Diploma	28	Kajang
Informan 3 – I3	Pengasas	Sarjana Muda (BA)	30	Shah Alam
Informan 4 – I4	Pengasas	Sarjana Muda (BA)	27	Shah Alam
Informan 5 – I5	Pengasas Bersama	Diploma	20	Puchong, Petaling Jaya
Informan 6 – I6	Pengasas dan Pengurus	Diploma	22	Selayang
Informan 7 – I7	Pengasas Bersama	UPSR	30	Klang
Informan 8 – I8	Penyelia (Supervisor)	SPM	45	Shah Alam
Informan 9 – I9	Pengasas	Sarjana Muda (BA)	29	Bangi
Informan 10 – I10	Pengasas	Sarjana Muda (BA)	29	Bangi

Seperti yang dinyatakan di dalam Jadual 1, informan terdiri daripada golongan wanita Melayu kelas menengah atas dan pertengahan yang terlibat dalam industri fesyen Muslim dan merupakan kelompok orang dewasa yang berumur antara 20 hingga 45 tahun. Ini bermakna tahun kelahiran informan adalah antara tahun

1973 dan 1998. Informan juga tinggal di bandar utama di Selangor iaitu Shah Alam, Bangi, Klang, Kajang, Selayang dan Puchong, Petaling Jaya.

Usahawan wanita Melayu kelas menengah yang terpilih terdiri daripada pelbagai latar belakang pendidikan. Walaupun mempunyai kelayakan akademik

yang baik dalam pelbagai disiplin, namun usahawan wanita Melayu ini telah menunjukkan keyakinan dan komitmen yang hampir sama terhadap agama dalam pelaksanaan prinsip Syariah dalam reka bentuk fesyen hijab dan busana Muslimah mereka. Malah, latar belakang pendidikan tidak menghalang dan membatasi usaha mereka untuk mempamerkan manifestasi kepercayaan agama dalam bentuk pemikiran dan amalan serta menunjukkan tanggungjawab keagamaan mereka melalui pengenalan produk patuh Syariah. Kebanyakan informan menunjukkan kepatuhan kepada agama Islam dan hal demikian menjurus kepada komitmen tinggi terhadap kewajipan dan tanggung jawab beragama. Mereka menyediakan lebih banyak pilihan kepada umat Islam dalam mereka bentuk fesyen berpakaian secara Islam sama ada di pasaran dalam negara mahupun di peringkat global.

Perbincangan berikut dibahagikan kepada beberapa sub-tema, untuk membuktikan unsur kreativiti, inovasi dan pematuhan Syariah dalam industri fesyen hijab dan busana Muslimah dan impak Islam yang memberi kesan kepada kehidupan usahawan wanita Melayu Malaysia dalam profesion mereka sebagai pemain utama (*key player*) industri fesyen Muslim di Malaysia.

#### *Kepentingan Kreativiti dan Inovasi dalam Industri Fesyen Muslim oleh Usahawan Wanita Kelas Menengah Melayu di Selangor*

Kebanyakan informan melihat bahawa kreativiti dan inovasi adalah aspek penting dalam menghasilkan sebarang reka bentuk fesyen Hijab dan Busana Muslim. Kedua-dua unsur ini saling berkaitan dan penting untuk menarik pelanggan dan mempromosikan produk mereka sama ada di pasaran dalam negara mahupun pasaran global.

“Kreativiti dan inovasi [dalam Islam] dalam fesyen adalah faktor yang dapat menarik pelanggan untuk membeli produk kami. Sekiranya tidak ada kreativiti dan inovasi, koleksi tersebut tidak mendapat sambutan dan menyaingi fesyen bergaya yang diusahakan oleh pesaing lain dalam industri ini. Kedua-duanya adalah penting dalam fesyen busana Muslim kerana permintaan pelanggan yang selalu meminta reka bentuk yang berbeza dan unik untuk pakaian harian dan acara tertentu”. (I1)

“Kreativiti dan inovasi adalah unsur saling berkait. Kreativiti boleh digambarkan sebagai satu perkara yang mudah menarik orang lain untuk membeli. Kreativiti juga harus digunakan oleh pereka fesyen atau orang yang terlibat dalam industri fesyen Muslim. Mereka sentiasa

mempunyai idea dalam menghasilkan produk baru.” (I2)

“Oleh itu, dari idea-idea penciptaan dan unik ini, ia dapat meningkatkan inovasi produk yang akan diterima di pasaran. Unsur kreativiti dan inovasi adalah penting dalam penciptaan reka bentuk bercirikan pakaian Muslim dan hijab”. (I2)

“Kedua-dua elemen kreativiti dan inovasi adalah unsur yang paling penting dalam pengeluaran reka bentuk fesyen. Kreativiti dalam koleksi itu dapat membantu meningkatkan penjualan dan runcit di mana ini sangat bergantung pada reka bentuk yang dihasilkan”. (I3)

“Kreativiti adalah perkara penting dalam fesyen. Inovasi adalah proses melaksanakan kreativiti dengan cara yang berbeza selaras dengan reka bentuk dan trend terkini. Dengan reka bentuk yang kreatif, ia boleh menarik pelanggan untuk membeli produk yang dihasilkan”. (I4)

“Kreativiti adalah bakat semula jadi yang telah diberikan oleh Allah SWT. Ia juga boleh dipelajari. Saya sebenarnya tidak mempunyai pengetahuan asas tentang fesyen ni dan tidak pernah belajar di universiti atau mana-mana institusi pendidikan yang lain. Namun, saya telah belajar tentang fesyen Muslim ini daripada pengalaman peribadi. Elemen ini sangat penting dalam koleksi pakaian Muslim dan ini boleh dijadikan sebab mengapa kami mempromosikan produk kami”. (I5)

#### *Pelaksanaan Kepatuhan Syariah dalam Reka Bentuk Fesyen Hijab dan Muslimah*

Hampir kesemua informan memahami kewajipan mereka untuk menerapkan aspek pematuhan Syariah dalam mereka bentuk dan menghasilkan produk kreatif dan inovatif untuk pelanggan Muslim. Ini menunjukkan bahawa mereka menyedari tanggungjawab intrinsik agama mereka untuk menyediakan dan mempromosikan reka bentuk yang patuh Syariah sesuai dengan industri fesyen Muslim seperti pakaian lelaki, pakaian wanita dan tudung serta selendang. Terdapat hubungan yang signifikan antara kreativiti, inovasi dan pematuhan Syariah dalam mereka bentuk fesyen dan busana Muslim yang dapat dibuktikan melalui keyakinan dan pengakuan informan.

“Pematuhan Syariah adalah prinsip hukum Islam. Hukum Islam pula merujuk kepada Al-Quran dan As-Sunnah. Produk yang dipasarkan dan dihasilkan mestilah bertepatan dengan prinsip



Islam. Bagi saya, produk fesyen Muslimah mesti mematuhi prinsip Syariah itu sendiri untuk mengelakkan fitnah dan kemurkaan Allah". (I1)

"Sebagai pereka fesyen dan usahawan Muslimah, elemen kreativiti dan inovasi harus diselaraskan dengan kepatuhan Syariah. Ini adalah prasyarat yang sangat penting untuk produk kami untuk mengelakkan sebarang persepsi bahawa produk itu bercanggah dengan prinsip Islam dan merupakan reka bentuk yang ketinggalan zaman. Kami cuba meyakinkan para pelanggan kami bahawa kami akan sentiasa menghasilkan yang terbaik untuk penggemar dan peminat fesyen Muslimah yang sentiasa menaruh kepercayaan mereka terhadap koleksi kami". (I2)

"Menutup aurah adalah perkara terpenting dalam pematuhan Syariah dalam reka bentuk fesyen Muslimah. Iaitu design yang tidak terlalu berlebihan [dari segi perhiasan] seperti yang terdapat dalam prinsip Syariah". (I3)

"Pematuhan Syariah dalam fesyen Muslimah adalah mengenai reka bentuk yang menutupi aurah, termasuk [menutupi] bahagian tubuh wanita, melabuhkan hijab atau tudung kepala sehingga menutup dada. Pematuhan Syariah adalah aspek penting dalam fesyen Muslimah". (I4)

"Reka bentuk patuh Syariah dicirikan dengan menutupi aurah lelaki dan wanita, kain mesti menutupi bahagian tubuh dan tidak terlalu ketat atau melekat pada tubuh sehingga ia akan menampakkan kulit seseorang, dan pakaian itu mestilah sesuai untuk dipakai oleh semua golongan". (I5)

"Ketiga-tiga elemen ini [iaitu, kreativiti, inovasi dan Pematuhan Syariah perlu sentiasa kait-mengait antar satu sama lain. Sebagai contoh, bagaimanakah idea reka bentuk produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian [pelanggan]? Adakah ia selaras dengan ajaran Islam? Ini bermakna apabila kita menghasilkan sesuatu produk, bahan atau material dan reka bentuk mestilah selari dengan ajaran Islam". (I6)

"Dengan menggunakan pemikiran kreatif, ia dapat memupuk dan menanamkan nilai-nilai Islam dalam fesyen busana Muslim dan Muslimah". (I7)

"Dari apa yang saya faham, ia [kreativiti, inovasi] sangat saling berkaitan antara satu sama lain. Sebenarnya kebanyakan koleksi kami mematuhi prinsip Islam. Produk-produk ini boleh dipakai dan sesuai untuk semua lapisan masyarakat, memperlihatkan ciri yang elegan dengan trend dan gaya terkini dan reka bentuk kreatif busana Muslim yang lebih canggih". (I8)

"Reka bentuk kami dihasilkan berdasarkan cadangan design dari pelanggan. Biasanya pelanggan mencadangkan rekaan mereka secara eksklusif dan kami menawarkan khidmat nasihat kepada reka bentuk yang masih memelihara prinsip Syariah, terutamanya aspek menutupi aurah pelanggan". (I9)

"Kami menggabungkan elemen kreativiti, inovasi dan pematuhan Syariah dalam koleksi dan reka bentuk kami. Sebagai contoh, kami berjaya menggunakan reka bentuk terkini, mencadangkan trend terbaru dan dalam masa yang sama kami juga menekankan unsur-unsur mematuhi Syariah". (I10)

Informan bukan sekadar mengetahui tanggungjawab mereka untuk menghasilkan produk hijab dan busana Muslim yang mematuhi Syariah, bahkan mengetahui ciri-ciri khusus kepatuhan Syariah yang ditetapkan oleh Islam. Daripada pernyataan di atas, dapat dilihat bahawa ciri-ciri kepatuhan Syariah dalam berpakaian seperti dinyatakan oleh Hanisa et al., (2015: 455) dalam Jadual 1 turut dijelaskan oleh sebahagian besar informan.

## Perbincangan

Kajian ini menganalisis unsur kreativiti, inovasi dan pematuhan Syariah dalam industri fesyen hijab dan busana Muslimah dalam kalangan usahawan wanita Melayu di Selangor, sebuah negeri di Malaysia. Dapatan kajian ini dikategorikan oleh dua tema yang terbit (*emerge*) semasa sesi temuramah. Kajian ini membincangkan kepentingan kreativiti dan inovasi dalam industri fesyen hijab dan busana Muslim; dan pelaksanaan pematuhan Syariah dalam inovasi fesyen Muslim dalam kalangan usahawan Melayu di Selangor.

Kesemua pemberi maklumat atau informan usahawan wanita Melayu memahami konsep kreativiti, inovasi dan cuba menerapkan aspek kepatuhan Syariah dalam reka bentuk dan koleksi pakaian mereka. Kepentingan aspek kreativiti dan inovasi tidak boleh dinafikan kerana dunia perniagaan dan keusahawanan berkait rapat dengan kreativiti dan inovasi. Dapatan kajian ini selari dengan Azizi (2011) yang menegaskan

bahawa tanpa kreativiti dan inovasi, dunia perniagaan akan kekal statik tanpa sebarang pembaharuan dan perubahan. Justeru, usahawan yang membudayakan kreativiti dan inovasi di dalam model dan produk perniagaan mereka, akan lebih bergerak maju dan berjaya berbanding usahawan yang kekal dengan model perniagaan tradisional, yang hanya mementingkan jualan semata-mata (Azizi, 2011).

Azizi (2011) juga menjelaskan bahawa kreativiti dan inovasi di dalam dunia keusahawanan dan perniagaan boleh dilakukan dalam pelbagai cara. Antaranya melalui produk, perkhidmatan, jenama, model perniagaan dan pemasaran. Dengan kreativiti dan inovasi, sebarang produk atau perkhidmatan yang ditawarkan, akan membentuk keunikan dan berbeza dengan produk atau perkhidmatan yang sama yang telah sedia ada di pasaran.

Usahawan wanita Melayu di Selangor juga menganggap dan mengambil kira aspek kepatuhan Syariah sebagai satu keutamaan dalam reka bentuk produk yang dihasilkan bagi menandakan dan mencerminkan kewajipan dan komitmen mereka terhadap agama. Keyakinan terhadap Islam telah menjadi faktor penggerak dalam apa juga usaha berkaitan keputusan dalam kerjaya mereka. Sesetengah usahawan wanita Melayu meletakkan keutamaan terhadap agama terlebih dahulu sebelum membuat apa-apa keputusan berhubung profesion yang diceburi khususnya dalam konteks perniagaan dan keusahawanan.

Kini, kreativiti dan inovasi dilihat sangat penting daripada dekad sebelumnya, dan kedua-dua elemen ini dilihat menjadi faktor kejayaan penting bagi sesebuah organisasi dan syarikat (Basadur dan Hausorf, 1996). Kefahaman tentang sikap terhadap kreativiti dan inovasi dan usaha bagi mempromosikan pemikiran kreatif dalam organisasi merupakan prasyarat penting bagi membantu pemikiran dan aktiviti kreativiti dalam kalangan pekerja di semua sektor pekerjaan (Agor, 1991, Mason, 2017).

Industri fesyen Muslim, khususnya hijab dan busana Muslimah semakin berkembang pesat di seluruh dunia. Jumlah penjualan dalam industri ini semakin meningkat dan syarikat-syarikat fesyen Muslim kini giat memperluas empayar perniagaan dan pasaran mereka ke Asia Tenggara, Amerika Syarikat, Timur Tengah dan Afrika Utara. Pada hari ini, pengguna Islam sanggup memperuntukkan banyak wang untuk berpakaian sebagai simbol agama dan keimanan mereka. Menurut Laporan Ekonomi Islam Global 2015-2016 (*the 2015-2016 State of the Global Islamic Economy Report*), pengguna produk Muslim dan masyarakat Islam menghabiskan sekitar kira-kira USD \$230bn untuk pakaian, iaitu sejumlah hasil yang diunjurkan bakal meningkat kepada kira-kira USD \$ 327bn pada tahun 2019 – jumlah ini yang lebih besar daripada gabungan pasaran pakaian kini

di United Kingdom (USD \$ 107bn), Jerman (USD \$ 99bn) dan India (USD \$ 96bn) (Mucci, 2016).

## Kesimpulan

Usahawan kelas menengah wanita Melayu di bandar Metropolitan Selangor dalam kajian ini menunjukkan komitmen yang tinggi terhadap usaha memartabatkan fesyen pakaian Muslim khususnya hijab dan busana Muslimah. Mereka menunjukkan dedikasi yang tinggi melalui penjenamaan produk pakaian Islam yang mematuhi prinsip Syariah. Seperti yang dijelaskan oleh Nurzihan (2015: 428) bahawa peranan wanita Melayu-Islam dalam mewujudkan persepsi dan dimensi baru terhadap pemakaian tudung atau hijab dan busana Muslimah dalam masyarakat Malaysia amat membanggakan. Peranan usahawan wanita Melayu tidak hanya mempamerkan keindahan dan keunikan identiti Islam yang lebih dinamik, bahkan turut menawarkan pembinaan imej sosial masyarakat Melayu yang diberi nafas baru. Pembinaan imej sosial yang baharu ini boleh dilihat dari perspektif media melalui evolusi komunikasi massa seperti dalam saluran media cetak, medium penyiaran dan rangkaian media sosial atastalian.

## Penghargaan

Penulis ingin merakamkan ucapan terima kasih kepada Kementerian Pengajian Tinggi, Universiti Sains Islam Malaysia di atas bantuan kewangan yang disediakan untuk kajian ini atas Geran USIM/UKM/RCRP/FKP/052005/7117.

## Bibliografi

- Abdul Rahman Embong. (2002). *State-led Modernization and the New Middle Class in Malaysia*. New York: Palgrave.
- Abbas Alias, Norwani Nawawi. (2006). *Pakaian Melayu Sepanjang Zaman*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Adilah Hj. Jusoh dan Fazilah Husin. (2016). Makna Dan Fungsi Busana Dalam Naskhah Melayu Syair Agung (The Meaning And Function Of Apparels In Syair Agung Malay Manuscript). *Journal of Business and Social Development*. 4(2), September 2016, hlm. 58-75. ISSN: 2289-2915.
- Azizi Zulkefli. (Jun 28, 2011). Kepentingan Kreativiti dan Inovasi Dalam Dunia Perniagaan. *Majalah Niaga*. Diakses pada 28 September 2019 melalui <https://www.majalahniaga.com/kepentingan-kreativiti-dan-inovasi-dalam-dunia-perniagaan.html>.

- Agor, W. H. (1991). "How intuition can be used to enhance creativity in organizations", *Journal of Creative Behaviour*. 25(1), 11-19.
- Alam, S., Jani, M. & Omar, N. (2011). An empirical study of success factors of women entrepreneurs in Southern region in Malaysia. *International Journal of Economics and Finance*, 3(2), 166-175.
- Amabile, T. (1988), "A model of creativity and innovation in organisations", In: Research in Organisational Behaviour, (Eds.) Staw, B.M. and Cummings, L.L., USA, Greenwich, CT, JAI Press, pp.123-167.
- Arifin, S. and Sabaruddin, A. S. (2002). *Keusahawanan: Rahsia ke Puncak Kejayaan*. Kuala Lumpur: Prentice Hall and Pearson Malaysia Sd. Bhd.
- Bardai, B. (2000). *Keusahawanan dan Perniagaan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Basadur, M. And Hausdorf, P. A. (1996). "Measuring divergent thinking attitudes related to creative problem solving and innovation management", *Creativity Research Journal*. 9(1), pp. 21-32.
- Ben K. Goh. (n.d.). Creativity, Innovation And Entrepreneurs. Strategy and Innovation Management in *Tourism and Hospitality Industry*.  
<http://www.trm.chu.edu.tw/ezfiles/74/1074/img/868/LEC5-INNOVATIONANDENTREPRENEURS.pdf>.
- Bilton, C. (2007). *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Blommaert, J. and Varis, P. (2015). "Culture as accent: the cultural logic of Hijabistas", *Semiotica*, Vol. 203, pp. 153-177.
- Brush, C.G. (1992). Research on women business owners: past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(4), 5-30.
- "Busana". *Kamus Pelajar Edisi Kedua*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Ceserani, J. and Greatwood, P. (1996). *Innovation & Creativity: Getting Ideas – Developing Solutions – Winning Commitment*. London: Kogan Page Limited.
- Chandra Muzaffar. (1987). *Islamic Resurgence in Malaysia*. Petaling Jaya: Fajar Bakti.
- Coleman, R. & Rainwater, L. (1978). *Social Standing in America: New Dimensions of Class*. New York: Basic Books, Inc.
- Dessouki, A. E. H. (1982). *Islamic Resurgence in the Arab World*. New York: Praeger.
- Esposito, J. L. (ed.) (1983). *Voices of Resurgent Islam*. Oxford: Oxford University Press.
- Farhad, Danybell. (n.d.). Hijab Fashion Industries 'Unveiled', DOI: 10.1108/JIMA-10-2014-0064. <https://www.ia-forum.org/Files/JISVAJ.pdf>.  
<https://www.ia-forum.org>.
- Fillis, I. and Rentschler, R. (2010). The Role of Creativity In Entrepreneurship. *Journal of Enterprising Culture*, 18(01):49-81.
- Franken, Robert E. (2007). *Human Motivation*. United Kingdom: Cengage Learning.
- Galadari, Abdullah. (2012). "Behind the veil: inner meanings of women's Islamic dress code". *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 6 (11), pp. 115-125.
- Gerlovina, Z. (2011). Eureka! Unraveling The Mystery Behind Creativity. B.A. Thesis, Columbia University.  
<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8ZP4D3F>.
- Ghani, A.A. (2011), "Asian Muslim Women's fashion history", *Aquila*, May/June.
- Ghoul, Wafica Ali. (2015). Entrepreneurship within the framework of Shari'ah. *International Journal of Business and Globalisation*. 15 (3), pp. DOI: 10.1504/IJBG.2015.071904.
- Hamayotsu, K. (2002). "Islam and Nation Building in Southeast Asia: Malaysia and Indonesia in Comparative Perspective". *Pacific Affairs*, 75 (3), 353-375.
- Hanisa Hassan, Biranul Anas Zaman, and Imam Santosa. (2015). "Tolerance of Islam: A Study on Fashion among Modern and Professional Malay Women in Malaysia". *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(5), May 2015, 454-460.
- Hayes, D. K., and Ninemeir, J. D. (2007). *Hotel Operation Management* (2nd ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hisrich, R. D., Peter, M. P. and Shephard, D. A. (2008). *Entrepreneurship* (International Edition). Singapore: The McGraw-Hill Education Asia.  
<https://bucar.hcommons.org/pious-fashion/>.
- Huntington, S. P. (1996). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York: Simon & Schuster.

- Hussin Mutalib. (1990). *Islam and Ethnicity in Malay Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Hussin Mutalib. (1990). *Islamic Revivalism in ASEAN States: Political Implications*. *Asian Survey*, 30 (9), 877-891.
- Hussin Mutalib. (1993). *Islam in Malaysia: from Revivalism to Islamic State?* Singapore: Singapore University Press.
- Khurshid Ahmad. (1983). The Nature of Islamic Resurgence. In: John L. Esposito (ed.). *Voices of Resurgent Islam*. Oxford: Oxford University Press.
- Ismail Raji' al-Faruqi. (1986). *Toward Islamic English*. Virginia, USA: The International Institute of Islamic Thought.
- Javadi, M., & Zarea, K. (2016). Understanding Thematic Analysis and its Pitfall. *Journal of Client Care*, 1(1). <https://doi.org/10.15412/J.JCC.02010107>.
- (Jan 3, 2019). PBS New Hour, <https://www.pbs.org/newshour/show/how-muslim-womens-fashion-is-shaping-conversation-around-creativity-and-power>
- Jeffrey Brown. (Jan 3, 2019). How Muslim women's fashion is shaping conversation around creativity and power.
- Kamus Dewan Edisi Keempat*. (2010). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kamus Melayu Nusantara*. (2003). Brunei: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Keyvan Gholami, Arman Karimi. (2014). The role of creativity, innovation and entrepreneurship in the organization". *Bulletin of Environment, Pharmacology and Life Sciences*, Vol 3 (Spl issue II) 2014: 73-77.
- Lewis, Reina. (2015). *Muslim Fashion: Contemporary Style Cultures*. Durham, NC, USA: Duke University Press Books.
- Liow, J. C. (2009). *Piety and Politics: Islamism in Contemporary Malaysia*. New York: Oxford University Press.
- Makhbul, Z. M., & Hasun, F. M. (2011). Entrepreneurial success: an exploratory study among entrepreneurs. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 116.
- Malaysia. Jabatan Perdana Menteri. Unit Perancangan Ekonomi. (2010). The Tenth Malaysia Plan 2011-2015. (2010). Putrajaya: Unit Perancangan Ekonomi, JPM.
- Mashitah Sulaiman. (2016). Islamic Resurgence and Religiosity Among The Malay Middle and Low Income Classes in Selangor and Kuala Lumpur, 1977-2014. PhD. Thesis, Faculty of Arts and Social Sciences, University of Malaya.
- Mason, R. B. (2017). "The External environment's effect on management and strategy: A complexity theory approach." *Management Decision*, 45(1), 10-28.
- McMullan, J.S. and Shepherd, D.A. (2006). "Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur". *Academy of Management Review*, 31(1), pp.132-152.
- McWayne C., Melzi G. (2014). Family engagement in children's preschool experiences among low-income Latino caregivers: The validation of a culture-contextualized measure. *Journal of Family Psychology*, 28, 260-266. doi:10.1037/a0036167.
- Melendez, M. C., & Melendez, N. B. (2010). The influence of parental attachment on the college adjustment of White, Black, and Latina/Hispanic women: A cross-cultural study. *Journal of College Student Development*, 51(4), 419-435.
- Modul 1.2: Definisi Kreativiti & Inovasi. Innovation (Malaysia) Sdn Bhd. [https://www.audit.gov.my/docs/BM/7Aktiviti%20Jabatan/2Aktiviti%20Tahunan/3Inovasi/pbkik\\_jan\\_m1.2.pdf](https://www.audit.gov.my/docs/BM/7Aktiviti%20Jabatan/2Aktiviti%20Tahunan/3Inovasi/pbkik_jan_m1.2.pdf)
- Mohamad Abu Bakar. (1981). Islamic Revivalism and the Political Process in Malaysia. *Asian Survey*, 21 (10), 1040-1059.
- Mohamad Abu Bakar. (2005). *Without Locke or Lenin: the Impact of Resurgent Islam on International Politics*. Kuala Lumpur: Bahagian Komunikasi Korporat, Universiti Malaya.
- Mohammad Redzuan Othman. (2015). Merentas Sempadan yang Melewati Zaman: Timur Tengah, Islam dan Masyarakat Melayu. Syarahan Perdana. Kuala Lumpur: Dewan Kuliah A, Fakulti Sastera dan Sains Sosial, Universiti Malaya.
- Mohamed Idris, S. H. (2009). Kecenderungan Keusahawanan di Kalangan Pelajar Bidang Kejuruteraan di Institut Pengajian Tinggi Awam di Kawasan Utara Semenanjung Malaysia. M. A. Thesis, Universiti Utara Malaysia.
- Mohd Nazir Ahmad, Mashitah Sulaiman, Sohaimi Zakaria, Marina Munira Abdul Mutalib, Ahmad Zam Hariro Samsudin. (2016). "Documenting Knowledge through

- Oral History: Islamic Awareness among the Malaysian Malays.” BE-ci 2016 : 3rd International Conference on Business and Economics, UiTM, Shah Alam Selangor, Malaysia, 21 - 23 September, 2016, pp. 131-146.
- Mohd Osman, M. H. (2007). Faktor-faktor yang telah Mendorong Graduan Alumni UTM Menceburi Bidang Keusahawanan. B. A Thesis. Universiti Teknologi Malaysia.
- Mohd. Rosli Saludin. (2004). Citra Busana dalam Teromba. Seminar Busana Melayu Serumpun, Melaka, 13 April 2004.
- Moore, D.P., & Buttner, E.H. (1997). *Women Entrepreneurs: Moving Beyond the Glass Ceiling*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Moore, E. K. (1990). Increasing parental involvement as a means of improving our nation's schools. Washington, D.C.: National Black Child Development Institute. Retrieved from <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED325232.pdf>.
- Moon, U. J., & Hofferth, S. L. (2016). Parental involvement, child effort, and the development of immigrant boys' and girls' reading and mathematics skills: A latent difference score growth model. *Learning and Individual Differences*, 47, 136-144.
- Mucci, Alberto. (30 Jan 2016). Inside the booming Muslim fashion industry: Muslim fashion designers reflect on a rapidly growing industry. Can access in <https://www.aljazeera.com/indepth/feature/s/2016/01/booming-muslim-fashion-industry-160124132747636.html>.
- Nagata, J. (1980). Religious Ideology and Social Change: the Islamic Revival in Malaysia. *Pacific Affairs*, 53 (3), 405-439.
- Nagata, J. (1984). *The Reflowering of Malaysian Islam: Modern Religious Radicals and Their Roots*. Vancouver: The University of British Columbia Press.
- Nagata, J. (1994). How to be Islamic without being an Islamic State. In: Akbar S. Ahmed, Donnan Hastings (eds.). *Islam, Globalization and Postmodernity*. London: Routledge.
- Newchurch, Audric. (2017). “The Impact Of Parental Involvement on Student Success: School And Family Partnership from The Perspective of Parents and Teachers”. Doctor of Education in Teacher Leadership Dissertations. The Bagwell College of Education, Kennesaw State University.
- Nurzihan Hassim. (2015). Hijab and the Malay-Muslim Woman in Media. The International Conference on Communication and Media 2014 (i-COME'14), 18-20 October 2014, Langkawi, Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 155 ( 2014 ) 428 – 433.
- Nurzihan Hassim. (2017). Glocalizing the Hijab: A Malaysian Perspective. SHS Web of Conferences 33, International Conference on Communication and Media: An International Communication Association Regional Conference (i-COME'16), Department of Media Studies, Faculty of Arts and Social Sciences, Universiti Malaya, Malaysia.
- Oz, E., Ali, M. M., Zahid, I., Khokher, Z. ur R., & Rosman, R. (2016). Shari'ah Non-Compliance Risk in the Banking Sector: Impact on Capital Adequacy Framework of Islamic Banks. Retrieved from [https://www.ifsb.org/docs/2016-03-30/SNCR Paper \(WP-05\) \(Final\).pdf](https://www.ifsb.org/docs/2016-03-30/SNCR Paper (WP-05) (Final).pdf).
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. London: Sage.
- Petrowski, M.J. (2000). “Creativity Research: Implications for Teaching, Learning and Thinking”, *Reference Services Review*, Vol. 28, No. 4, pp. 304-312.
- Piper, T. (2012). Using school website to support parent engagement. *Leadership*, 42(2), 36-38.
- P. N. Alagappar, Vaithilingam, K., Faridah Che Hussain, Tien, W. Y. M. and Xavier, Jesrina Ann., (2017). A Research Overview of Women Entrepreneur's in Malaysia: How Far Have They Come?, *Journal of Holistic Student Development*, pp. 1-10.
- Rafiq, H. M, W., Fatima, T., Sohail, M. M., Saleem, M., & Khan, M. A. (2013). Parental involvement and academic achievement: A study on secondary school students of Lahore, Pakistan. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(8), 209-223.
- Rajennd, A., Muniady, L., Al Mamun, A., Permarupan, P. Y., Zainol, N. R. B., & Mohamad, M. R. (2016). Social Capital: Cross-industry and Cross-state Comparison among Malaysian Women

- Micro-entrepreneurs. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1), 350-360.
- Redding, S., Langdon, J., Meyer, J., & Sheley, P. (2004). The effects of comprehensive parent engagement on student learning outcomes. Presented at the American Educational Research Association Convention, San Diego, California.
- Safra, Jacob E. Yeshua, Ilan. (2002). *The New Encyclopaedia Britannica*. Volume 3, London: Encyclopaedia Britannica Inc.
- Saidi, N. (2014). Fahami konsep fesyen muslimah. Retrieved October 15, 2018, from [http://ww1.utusan.com.my/utusan/Feminin/20140430/fe\\_02/Fahami-konsep-fesyen-muslimah](http://ww1.utusan.com.my/utusan/Feminin/20140430/fe_02/Fahami-konsep-fesyen-muslimah).
- Shamsul Hana Abd Rani and Norashidah Hashim. (2017). "Factors that Influence Women Entrepreneurial Success in Malaysia: A Conceptual Framework". *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 4(1), 16-23.
- Siti Hasnah Hassan and Harmimi Harun. (2016). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas". *Journal of Islamic Marketing* 7(4):476-494.
- Siti Zainon Ismail. (1991). Konsep Pakaian Cara Melayu: Satu Kajian Analisis Budaya Benda. Tesis Ph.D. Universiti Malaya.
- Siti Zainon Ismail. (2004). Seni Hias dalam Upacara Istiadat 'Kerajaan Melayu' Melaka Sorotan Tatarias Busana. Seminar Busana Melayu Serumpun, Melaka, 13 April 2004.
- Siti Zainon Ismail. (2009). *Pakaian Cara Melayu*. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Siti Zainon Ismail. (2007). Pemerian Keindahan Busana Melayu dan Maknanya Melalui Teks Melayu Klasik dan Moden. Dlm. Ahmad Kamal Abdullah, Mohd Jusoh Majid, & Muhammad Ikram Fadhly Hussin (Ed.). Seminar Kesusasteraan Bandingan Antarabangsa. Kuala Lumpur: Persatuan Kesusasteraan Bandingan Malaysia.
- Stacey, A. (2009), "Why Muslim women wear the veil", available at: [www.islamreligion.com/articles/2770/why-muslim-women-wear-veil/](http://www.islamreligion.com/articles/2770/why-muslim-women-wear-veil/) (accessed 1 July 2015).
- Tahir Jan, M., & Abdullah, K. (2015). Fashion : Malaysian Muslim Women Perspective, *7881*(November), 438–454.
- To, M. L., Ashkanasy, N. M., & Rowe, P. A. (2008). *Dual-Moods and Creativity in the Organisation: A Bidirectional Mood Regulation Perspective*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/5a6a/6ab8c2af75582d50c11104609df4f406a4ac.pdf>.
- U.S. Department of Education, Office for Civil Rights. (2007). "Keys To Success: Attitude, Self-Advocacy and Preparation", *Transition of Students With Disabilities to Postsecondary Education: A Guide for High School Educators*. Washington, D.C.: U.S. Department of Education, Office for Civil Rights.
- Wan Kamal Mujani & Noor Inayah Ya'akub. (2012). Kelas Menengah Melayu di Malaysia di Aspek Arena Politik dan Sosial. In: Wan Kamal Mujani (ed.). *Kelas Menengah Muslim di Malaysia, Merintis Sebuah Penerokaan* (pp. 95-123). Bangi: Institut Kajian Rantau Asia Barat (IKRAB), Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Wan Nor Azriyati Wan Abd Aziz, Noor Rosly Hanif & Kuppusamy Singaravello. (2011). Affordable Housing within the Middle Income Households in Malaysia: Challenge to Enter Homeownership. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (8), 263-264.
- Wan Sahida, Rahman, S. A., Awang, K., & Che Man, Y. (n.d.). *The Implementation of Shariah Compliance Concept Hotel: De Palma Hotel Ampang, Malaysia*. Retrieved from <http://www.ipedr.com/vol17/25-CHSS 2011-H10005.pdf>.
- Wilson, J.A. (2015), "Ramadan reflections", *The Marketeers*, pp. 115-118.
- Xavier, S. R., Ahmad, S. Z., Nor, L. M., & Yusof, M. (2012). Women entrepreneurs: Making a change from employment to small and medium business ownership. *Procedia Economics and Finance*, 4, 321-334.