

***Design Thinking* Bisnis “Kaos Islami” Inspirasi Hadis Nabi Saw.**

Wahyudin Darmalaksana
Jurusan Ilmu Hadis, Fakultas Ushuluddin
UIN Sunan Gunung Djati Bandung
yudi_darma@uinsgd.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan membahas inspirasi hadis Nabi Saw dalam pelaksanaan ekonomi. Metode penelitian ini bersifat kualitatif melalui studi Pustaka dan studi lapangan dengan pendekatan *design thinking* bisnis Kaos Islami. Hasil dan pembahasan penelitian ini meliputi bisnis di masa pandemi, inspirasi keteladanan Nabi Saw. dalam berbisnis, dan inovasi desain bisnis Kaos Islami. Penelitian ini menyimpulkan bahwa hadis Nabi Saw. memiliki pesan-pesan inspiratif dalam menumbuhkan ekonomi kreatif bisnis “Kaos Islami” melalui ide-ide inovatif dengan pengujian terus-menerus secara tepat hingga merebut pasar yang luas.

Kata Kunci: *Bisnis Islam, Design thinking, Hadis Nabi Saw.*

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 berdampak pada ekonomi Indonesia (Kartikaningsih, 2020). Kementerian Keuangan mencatat, setidaknya ada lebih dari 1,5 juta jiwa pekerja telah dirumahkan, terkena Putus Hubungan Kerja (Putri et al., 2020; Syauqi, 2020). Indonesia memiliki 64.194.057 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional, dan ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini (Djarmiko & Pudyastiwi, 2020). Masalah ekonomi menghadapi tantangan berat di Indonesia.

Bagi muslim, Nabi Saw. merupakan teladan, termasuk di dalam berbisnis (Rokan & SHI, 2013). Perjalanan bisnis Nabi Saw. menjadi inspirasi dan pelajaran berharga bagi pebisnis muslim (Heriyansyah, 2018). Nabi Saw. ahli (*professionl*) di dalam bidang manajerial (Umam, 2018), dan beliau merupakan enterpreneur yang sukses (Gusriani & Faulidi, 2017). Sehingga terhimpunlah hadis-hadis tentang ekonomi (Idri, 2010), hadis-hadis tentang perdagangan (Insawan, 2017), dan pengetahuan tentang bisnis menurut hadis (Darussalam, 2019). Tegastlah hadis-hadis Nabi Saw. dapat memberi inspirasi bagi pelaksanaan ekonomi dunia muslim.

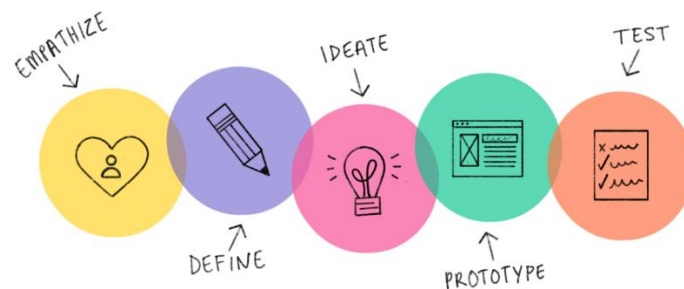
Berdasarkan paparan di atas, penulis berusaha menyusun formula penelitian, yaitu rumusan masalah, pertanyaan penelitian, dan tujuan

penelitian (Darmalaksana, 2020a). Rumusan masalah penelitian ini adalah, terdapat inspirasi hadis Nabi Saw. dalam pelaksanaan ekonomi. Pertanyaan penelitian ini ialah, bagaimana inspirasi hadis Nabi Saw. dalam pelaksanaan ekonomi. Tujuan penelitian ini yaitu membahas inspirasi hadis Nabi Saw. dalam pelaksanaan ekonomi. Penelitian ini mengambil fokus bisnis “Kaos Islami” di tengah pandemi Covid-19.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini bersifat kualitatif dengan studi pustaka dan studi lapangan (Darmalaksana, 2020c). Sedangkan analisis dalam penelitian ini digunakan pendekatan *design thinking* (Darmalaksana, 2019). Adapun prosedur pendekatan *design thinking* (Darmalaksana, 2020d) di bawah ini:

Gambar 1. Prosedur *Design Thinking*



Prosedur *design thinking* pada Gambar 1 meliputi fase *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Henriksen et al., 2017).

1. Fase *empathize* (empati) digunakan untuk memahami masalah. Empati dilakukan melalui proses mengamati, keterlibatan melalui percakapan, dan wawancara secara mendalam. Tujuan fase ini adalah memahami masalah secara seksama (Darmalaksana, 2020d; Steinke et al., 2018).
2. Fase *define* (mendefinisikan) masalah untuk kejelasan masalah. Peneliti menerapkan kekuatan berpikir untuk memahami masalah. Setelah masalah dipahami dengan jelas, peneliti dapat pindah ke tahap berikutnya untuk menghasilkan ide mengatasi masalah. Fase definisi diakhiri dengan ditetapkan secara jelas tentang ruang lingkup masalah (Darmalaksana, 2020d; Steinke et al., 2018).
3. Fase *ideate* (menghasilkan ide-ide) untuk solusi masalah yang didefinisikan sebelumnya. Peneliti memungkinkan menggunakan logika secara kritis, kreatif, dan inovatif. Fase *ideating* mencakup peta konsep, kerangka berpikir, dan desain prototipe. Khususnya, prototipe dengan pandangan baru sebagai solusi (Darmalaksana, 2020d; Steinke et al., 2018).

4. Fase *prototype* (membuat prototipe) dari ide inovasi baru hingga produk terwujud. Semakin realistis ide prototipe, maka semakin baik untuk diwujudkan. Peneliti memungkinkan mengenali kekurangan prototipe untuk desain yang lebih inovatif, sehingga mereka dapat mengulangi pembuatan produk yang lebih baik (Darmalaksana, 2020d; Steinke et al., 2018).
5. Fase *test* (pengujian) sebagai umpan balik (*feedback*) terhadap prototipe yang didesain sebelumnya. Pengujian memungkinkan mengulangi proses empati secara lebih diharapkan. Umpan balik dari fase ini akan membantu penyempurnaan prototipe, hingga dipastikan bahwa masalah ditangani dengan tepat (Darmalaksana, 2020d; Steinke et al., 2018).

Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan melalui pendekatan *design thinking* di bawah ini.

1. Bisnis pada Masa Pandemi

Bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan ekonomi untuk memperoleh penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup dengan cara mengelola sumber ekonomi (Zaroni, 2007). Akibat Covid-19 dengan diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB), ekonomi di berbagai negara menjadi terganggu (Kartikaningsih, 2020). Dampak ini bukan saja dirasakan bagi pebisnis besar, melainkan terlebih lagi sektor UMKM (Djatkiko & Pudyastiwi, 2020).

Pendekatan *design thinking* diharapkan mampu menemukan pemecahan berbagai masalah yang timbul di masa pandemi Covid-19, termasuk solusi menghidupkan ekonomi. Pendekatan ini menawarkan empati, mendudukan masalah secara jelas, dan mencari ide-ide kreatif (Steinke et al., 2018). Meskipun di masa pandemik, namun bisnis harus tetap berjalan, tentu dengan memperhatikan protokol kesehatan (Irawan et al., 2020).

Masalah utama berkenaan dengan bisnis di masa pandemi adalah persoalan PHK (Putri et al., 2020; Syauqi, 2020) dan terpuruknya sektor UMKM (Djatkiko & Pudyastiwi, 2020). Penelitian ini berusaha melakukan empati atas masalah tersebut untuk mencari ide-ide kreatif, inovatif, dan solutif berdasarkan inspirasi dari perjalanan bisnis Nabi Saw. (Heriyansyah, 2018).

2. Nabi Saw. Teladan dalam Berbisnis

Hadis adalah sesuatu yang disandarkan kepada Nabi Saw., yang berupa perkataan (*qaul*), perbuatan (*af'al*), pernyataan (*taqrir*), dan lain-lain (Soetari, 1994). Hadis Nabi Saw. disepakati sebagai sumber Islam kedua setelah al-

Qur'an (Darmalaksana et al., 2017). Nabi Saw. sendiri adalah Rasul Saw. dengan pribadi ahlak al-Qur'an (Darmalaksana, 2020b).

Ada banyak hadis tentang ekonomi, perdagangan, dan bisnis (Idri, 2010; Insawan, 2017), baik berkaitan langsung maupun tidak langsung. Nabi Saw. bersabda (Adim, 2016):

مَنْ اسْتَوَى يَوْمَاهُ فَهُوَ مَغْبُوبٌ ، وَمَنْ كَانَ يَوْمُهُ شَرًّا مِنْ أَمْسِهِ فَهُوَ مَلْعُونٌ

Artinya: “Barangsiapa yang dua harinya (hari ini dan kemarin) sama maka ia telah merugi, barangsiapa yang harinya lebih jelek dari hari sebelumnya maka ia tergolong orang-orang yang terlaknat” (HR. al-Baihaqy).

Hadis di atas merupakan hadis *marfu'* (Adim, 2016). Hadis *marfu'* ialah hadis yang bersandar kepada Nabi Saw. (Soetari, 1994). Menurut penilaian para ulama, hadis tersebut merupakan hadis *dhaif* (Adim, 2016). Menurut teori ilmu hadis, hadis *dhaif* (lemah) termasuk *mardud* (tertolak), sehingga tidak bisa dijadikan justifikasi Islam (Soetari, 1994). Namun, teori hadis menyatakan bahwa hadis *dhaif* bisa naik derajatnya menjadi *hasan li ghairihi* bila ditopang oleh *syahid* dan *mutabi* (Soetari, 1994). *Syahid* adalah teks hadis (*matan*) lain dan *mutabi* ialah *sanad* (rantai periwayat) lain (Mardiana & Darmalaksana, 2020). Hadis *hasan li ghairihi* termasuk *maqbul* (diterima) sebagai justifikasi Islam (Soetari, 1994). Daripada itu, hadis *dhaif* yang merupakan *fadha'il al-amal* (amal kebaikan) pada dasarnya tidak perlu dilakukan *takhrij* (Yusram, 2017). *Takhrij* ialah mengeluarkan hadis dari kitab-kitab hadis untuk diteliti kesahihannya (Soetari, 2015).

Sabda Nabi Saw., sebagaimana dikemukakan di atas, tidak berkenaan langsung dengan bisnis. Namun, hadis tersebut dapat dijadikan motivasi dalam berdagang. Nabi Saw. adalah sosok teladan yang gigih dalam berbisnis (Kelana, 2008). Nabi Saw. memiliki sifat jujur dalam berbisnis (Rokan & SHI, 2013). Beliau mengajarkan kemandirian dalam ekonomi Islam (Kholifah & Taufikurrahman, 2020). Nabi Saw. ahli di bidang manajerial (Umam, 2018), menguasai komunikasi yang baik dalam bisnis (Nasir, 2020). Beliau benar-benar sosok entrepreneur yang handal (Gusriani & Faulidi, 2017). Tujuan beliau dalam ekonomi bukan semata-mata dunia, melainkan tujuan akhirat yang lebih utama (Heriyansyah, 2018).

3. Inovasi Desain Bisnis Kaos Islam

Bisnis produksi “Kaos Islam” merupakan ide kreatif. Kaos Islam yang dimaksud di sini adalah kaos dengan desain Islami misalnya ditemukan produksi kaos dari makna-makna hadis (Aflaha, 2017). Kaos sejenis ini dipahami memiliki makna positif sebagai media dakwah dan komunikasi alternatif (Aflaha, 2017). Meskipun ada pula yang memahami sebagai market Islam dan ideologisasi (Saputra, 2019). Bahkan, ada pula yang melihatnya

sebagai komodifikasi, dalam arti bentuk pencitraan “menjual” nilai-nilai Islam (Syafaruddin & Mahfiroh, 2020).

Memang harus diakui “Kaos Islami” memiliki makna simbolik, yakni menjadi subjek penafsiran bagi pembaca, bergantung sudut pandang yang digunakan (Fasya, 2018). Kaos ini bisa memiliki makna yang luas di ruang publik bagi siapa pun, termasuk bagi para pemakainya (Ramadhan, 2018). Lepas dari berbagai pemaknaan, adanya fenomena kaos-kaos Islami sejenis itu adalah kenyataan sebagai bagian dari ekonomi kreatif (Rohmana, 2018). Tentunya, bisnis ini di masa pandemi pasti terdampak pula, sehingga diperlukan pemikiran *design thinking* (Steinke et al., 2018).

Berdasarkan *design thinking*, pebisnis harus mengkreasi produk terbaik melalui berbagai ujicoba (Steinke et al., 2018). *Pertama*, penelitian segmen pasar potensial dari segala kalangan. *Kedua*, strategi pemasaran melalui *online* biasanya lebih efektif di masa pandemi (Irawan et al., 2020). *Ketiga*, desain harus merupakan ide-ide kreatif dan inovasi baru sesuai kehendak dan kebutuhan pasar. *Keempat*, promosi di berbagai media melalui komunikasi yang tepat dengan menerapkan pola etika komunikasi Nabi Saw. dalam menjalankan bisnis (Nasir, 2020). *Kelima*, uji coba secara terus menerus hingga menemukan prototipe yang lebih tepat, sistem manajerial yang baik dan modern, dan analisis keuntungan yang signifikan. Semua ini merupakan ide-ide solutif dari *design thinking* (Steinke et al., 2018).

Meskipun dunia telah memasuki era kontemporer, namun ajaran *entrepreneurship* dari Nabi Saw. tetap relevan menjadi inspirasi bisnis (Kelana, 2008). Bagaimanapun bisnis “Kaos Islami” merupakan peluang untuk merebut pasar secara luas dengan niat bisnis di jalan Allah Swt. dan patuh pada protokol kesehatan Covid-19. Apabila bisnis ini benar-benar dijalankan, maka berimplikasi membuka lapangan kerja akibat PHK (Putri et al., 2020; Syauqi, 2020) dan berpotensi menghidupkan kembali sektor UMKM di Indonesia (Djarmiko & Pudyastiwi, 2020).

Kesimpulan

Hadis Nabi Saw. memberikan inspirasi bagi kegiatan bisnis menurut *design thinking* melalui fase *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Nabi Saw. merupakan sosok entrepreneur yang sukses. Melalui teladan dari Nabi Saw., bisnis “Kaos Islami” bisa merebut pasar meskipun di masa pandemi Covid-19. Pendekatan *design thinking* menganjurkan adanya ide-ide kreatif, inovatif, dan solutif. Melalui *design thinking* bisnis “Kaos Islami” potensial menjadi ekonomi mandiri. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pelaku bisnis. Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya membahas bisnis “Kaos Islami” sehingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut dengan analisis *design thinking* pada sektor lain. Penelitian ini merekomendasikan pengujian terus-menerus dalam menemukan prototipe yang lebih tepat.

Daftar Pustaka

- Adim, A. (2016). Pemikiran Akhlak Menurut Syaikh Umar Bin Ahmad Baradja. *Jurnal Studia Insania*, 4(2), 127–136.
- Aflaha, U. (2017). Kaos Hadis Sebagai Media Dakwah dan Komunikasi Alternatif. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 2(2), 247–274.
- Darmalaksana, W. (2019). Paper Template Design Thinking Methods for Learning Hadith. *Pusat Studi Data Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Darmalaksana, W. (2020a). Formula Penelitian Pengalaman Kelas Menulis. *Jurnal Kelas Menulis UIN Sunan Gunung Djati Bandung*. <http://digilib.uinsgd.ac.id/32620/>
- Darmalaksana, W. (2020b). Living Hadis Nilai-nilai Inti Manajemen Strategis Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 2.
- Darmalaksana, W. (2020c). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Darmalaksana, W. (2020d). Template Penulisan Artikel Hadis dengan Pendekatan Design Thinking. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*. <http://digilib.uinsgd.ac.id/33861/>
- Darmalaksana, W., Pahala, L., & Soetari, E. (2017). Kontroversi Hadis sebagai Sumber Hukum Islam. *Wawasan: Jurnal Ilmiah Agama Dan Sosial Budaya*, 2(2), 245–258.
- Darussalam, A. (2019). Paradigma Bisnis Islam Perspektif Hadis. *Tahdis: Jurnal Kajian Ilmu Al-Hadis*, 6(1).
- Djarmiko, A., & Pudyastiwi, E. (2020). Hambatan dan Tantangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 8(3), 117–123.
- Fasya, F. (2018). *Dakwah simbolik pada kaos Izma Muslim*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Gusriani, R. Y., & Faulidi, H. (2017). Dakwah dalam Bisnis dan Entrepreneur Nabi Muhammad SAW. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 11(21).
- Henriksen, D., Richardson, C., & Mehta, R. (2017). Design thinking: A creative approach to educational problems of practice. *Thinking Skills and Creativity*, 26, 140–153.
- Heriyansyah, H. (2018). Perjalanan Bisnis Nabi Muhammad Saw. *Ad Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(02), 190–205.
- Idri, H. (2010). *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Kencana.
- Insawan, H. (2017). Al-Ijarah dalam Perspektif Hadis; Kajian Hadis dengan Metode Maudhu'iy. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1),

- 137-154.
- Irawan, D., Triana, N., Suwarni, L., & Selviana, S. (2020). Edukasi Protokol Kesehatan dan Strategi Pemasaran Online Melalui Program Kemitraan Masyarakat di Era Pandemi Covid-19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(4), 655-662.
- Kartikaningsih, D. (2020). Pengaruh Nilai Tukar Terhadap Harga Saham Perusahaan Sektor Food and Beverage di Masa Pandemi Covid-19. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 133-139.
- Kelana, M. (2008). *Muhammad saw is a Great Entrepreneur: Segala Hal Praktis dan Gamblang tentang Sukses Rasulullah saw dalam Kemandirian serta Bisnis*.
- Kholifah, N., & Taufikurrahman, T. (2020). Mewujudkan Ekonomi Mandiri Melalui Pendidikan Entrepreneur Ala Nabi Muhammad. *AL-HADI*, 5(2), 95-112.
- Mardiana, D., & Darmalaksana, W. (2020). Relevansi Syahid Ma'nawi dengan Peristiwa Pandemic Covid-19: Studi Matan Pendekatan Ma'anil Hadis. *Jurnal Perspektif*, 4(1), 12-19.
- Nasir, M. (2020). *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis: Tinjauan Al-Qur'an, Filsafat dan Teoritis*. CV. Social Politic Genius (SIGn).
- Putri, R. K., Sari, R. I., Wahyuningsih, R., & Meikhati, E. (2020). Efek Pandemi Covid 19: Dampak Lonjakan Angka PHK terhadap Penurunan Perekonomian di Indonesia. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 1(2).
- Ramadhan, A. M. (2018). Makna Kaos Islami Distro Kalam (Studi Fenomenologi Tentang Kaos Islami Distro Kalam Bandung di Kalangan Pemakai). *Idea: Jurnal Humaniora*, 1-12.
- Rohmana, J. A. (2018). Makna Baru Naskah di Era Ekonomi Kreatif: Dangling Haji Hasan Mustapa dalam Kaos. *Jurnal Lektur*, 16(2), 253-280.
- Rokan, M. K., & SHI, M. H. I. (2013). *Bisnis ala Nabi: Teladan Rasulullah Saw. dalam Berbisnis*. Bentang Pustaka.
- Saputra, E. (2019). Kaos Dakwah: Discourse of Piety, Market Islam, and Islamic Ideology. *Penamas*, 32(1), 519-538.
- Soetari, E. (1994). *Ilmu Hadits*. Amal Bakti Press.
- Soetari, E. (2015). *Syarah dan Kritik Hadis dengan Metode Tahrij: Teori dan Aplikasi* (2nd ed.). Yayasan Amal Bakti Gombang Layang.
- Steinke, G. H., Al-Deen, M. S., & LaBrie, R. C. (2018). Innovating information system development methodologies with design thinking. *Titel: Proceedings of the 5th Conference in Innovations in IT, Volume Nr. 5*.
- Syafaruddin, K., & Mahfiroh, N. (2020). Komodifikasi Nilai Islam dalam Fashion Muslim di Instagram. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 21(1), 8-16.
- Syauqi, A. (2020). Jalan Panjang Covid 19 Refleksi di Masa Pandemi Berdampak Pada Perekonomian. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1).
- Umam, M. K. (2018). Imam Para Nabi: Menelusur Jejak Kepemimpinan dan

- Manajerial Nabi Muhammad saw. *Al-Hikmah: Jurnal Kependidikan Dan Syariah*, 6(1), 59-74.
- Yusram, M. (2017). Hukum Meriwayatkan dan Mengamalkan Hadis Daif untuk Fadhail al-A'mal. *NUKHBATUL'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 3(1), 1-11.
- Zaroni, A. N. (2007). Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah aspek keagamaan dalam kehidupan ekonomi). *Mazahib*, 4(2).