

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah bentuk usaha produktif yang mana dapat dimiliki oleh badan usaha, kelompok, rumah tangga hingga perorangan. UMKM juga berdiri menjadi bagian penting dari perekonomian Nasional (Prameswari et al., 2023). Perkembangan Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia berdasarkan Indonesia Chamber of Commerce and Industry, pada tahun 2023 naik sebesar 1,52% dengan total keseluruhan yaitu 66 juta UMKM (Kadin Indonesia, 2023). Dari seluruh sub sektor UMKM di Indonesia, ditemukan salah satu sub sektor yang mendominasi adalah sektor fesyen (*fashion*)(Nurendah et al, 2020). Salah satu bagian sub sektor *fashion* adalah *fashion* muslim yang juga ikut berkembang pesat di Indonesia.

Indonesia sendiri terkenal sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim terbanyak di dunia. Melalui data RISSC (The Royal Islamic Strategic Studies Centre) diketahui pada tahun 2023 penduduk muslim di Indonesia menyentuh kurang lebih 86,2% dari jumlah penduduk 277.523.615 jiwa. Hal tersebut membuat peluang besar untuk mengembangkan industri halal di Indonesia. Salah satu sub sektor Industri halal adalah *fashion* muslim (Wahyu et al., 2024). Indonesia juga menduduki peringkat tiga sebagai konsumen *fashion* muslim terbesar di dunia, di mana jumlah pembelanjaan menyentuh Rp. 286,9 triliun, dengan pertumbuhan rata-rata 18,2 % per tahun. Indonesia Islami Fashion Consortium (IIFC) memproyeksikan Indonesia sebagai kiblat *fashion* islami global pada tahun 2020. Hal tersebut terbukti melalui State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2022, Indonesia menduduki peringkat ketiga di antara negara muslim lainnya yang menghasilkan *fashion* Islami tertinggi, setelah United Arab Emirates (UAE) dan Turkey (Zulfa et al., 2024).

Perkembangan *fashion* muslim di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat (Indrawati, 2022). K,H Ma'Ruf Amin, Mantan Wakil Presiden RI ke-13, menyebutkan konsumsi *fashion* muslim di Indonesia selama tahun 2016-2017 mencapai USD 44 miliar, dan di prediksi tahun 20204 mencapai USD 31 miliar. Tidak hanya itu, industri *fashion* muslim juga mengalami perkembangan yang signifikan, yaitu sebanyak 18,2%. Atas tingginya pertumbuhan *fashion* muslim di Indonesia,

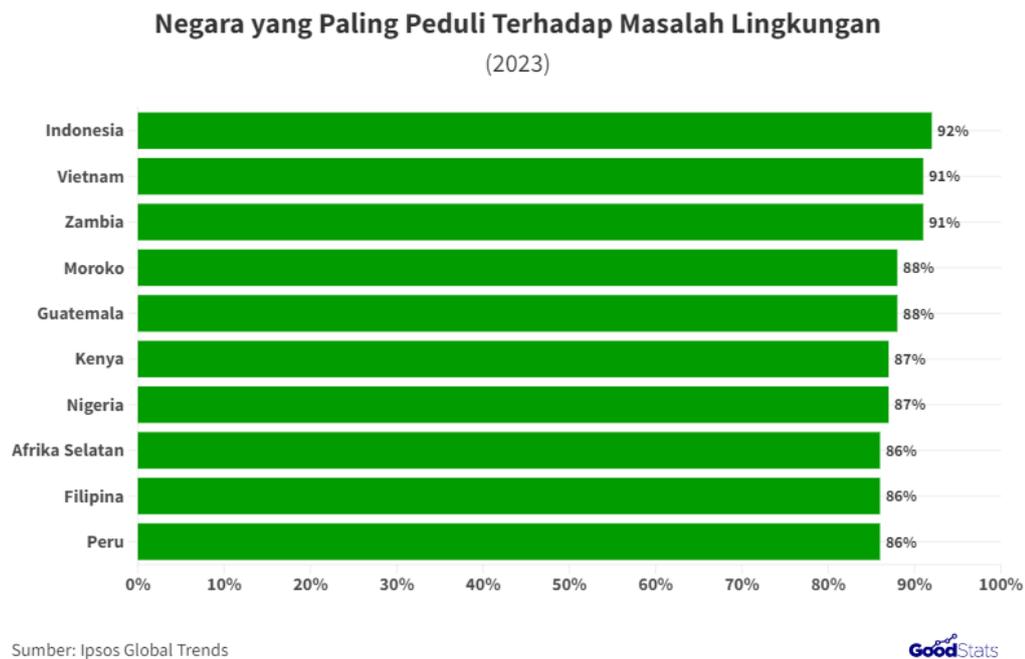
mencerminkan minat yang meningkat terhadap merek-merek lokal (Latifa, 2024). Pada kenyataannya kondisi ini, menjadi tantangan bagi para pelaku industri *fashion* muslim untuk bisa bersaing. Para pelaku industri *fashion* berlomba menunjukkan nilai uniknya untuk mendapatkan perhatian konsumen. Salah satu nilai tambah bagi dunia *fashion* yang menarik pada masa ini adalah mengusung nilai ramah lingkungan.

Hal ini karena, salah satu penyebab kerusakan lingkungan terbesar, ditimbulkan oleh industri *fashion*. Melalui sebuah penelitian yang dilakukan oleh organisasi Internasional Greenpeace menyebutkan industri *fashion* berdampak negatif pada kelestarian lingkungan hidup, di mana menjadi penyumbang emisi karbon terbesar di dunia sebanyak 10%. Penelitian tersebut juga menyebutkan Indonesia terancam kerusakan ekologis, disebabkan sumber mata air utama pada pulau Jawa telah tercemar limbah-limbah industri pakaian (Fransiska et al., 2022). Terlihat dari laporan jurnalis internasional pada laman Ecowatch, bahwa sungai Citarum, Jawa Barat menjadi sungai terkotor di dunia akibat dari mendukung kegiatan tekstil industri *fashion* (Irmayanti et al., 2022). Tidak hanya itu, pada tahun 2023 Athan Siahaan CEO Indonesia *Fashion* Parade (IFP), juga menyebutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-dua di dunia sebagai penghasil sampah pakaian terbanyak di dunia, yaitu sebanyak 37 ton setiap bulannya (Leny, 2023).

Hal tersebut menunjukkan industri *fashion* menyebabkan kerusakan lingkungan yang signifikan, mulai dari pencemaran air, emisi karbon, penumpukan limbah serta pemborosan air. Atas berbagai masalah yang ditimbulkan memunculkan terobosan di dalam industri *fashion*, yaitu *eco-friendly fashion*. *Eco-friendly fashion* merupakan bentuk yang berfokus pada perlambatan, tidak terburu buru, memperhatikan sisi keberlanjutan serta persoalan etis, etis bagi lingkungan dan manusia (Sutantio, 2021). Hal ini juga bertujuan dalam menghasilkan pakaian dengan kualitas yang baik untuk mendukung penggunaan pakaian untuk jangka waktu yang lama, sehingga mampu menghemat energi dalam proses pembuatan serta mengurangi limbah pada lingkungan (Fadlila et al., 2021). *fashion eco-friendly* atau fesyen ramah lingkungan juga sebagai bentuk mengurangi dampak negatif industri *fashion* terhadap kerusakan lingkungan (Fitria et al., 2021).

Dewasa kini, permasalahan lingkungan juga menjadi topik hangat di tengah-tengah masyarakat Indonesia (Salam et al., 2021). Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil survei nasional yang dilakukan oleh Golkar Institute, di mana disebutkan isu

lingkungan menjadi perhatian mendesak bagi masyarakat Indonesia. Melalui hasil riset yang dilakukan Ipsos Global Trends edisi Februari 2023, mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan negara yang paling peduli terkait masalah lingkungan. Mayoritas masyarakat Indonesia setuju bahwa masalah lingkungan harus diperhatikan. Di mana 92% responden setuju mengenai pernyataan jika tidak ada perubahan kebiasaan, maka akan menimbulkan bencana alam besar di masa depan (Yonatan, 2024b).



Gambar 1.1 Data Negara Peduli Masalah Lingkungan 2023
(Sumber: GoodStats (2024))

Hal ini sekaligus memicu meningkatnya kesadaran konsumen untuk mendukung merek yang mengadopsi prinsip-prinsip ramah lingkungan. Berdasarkan studi “Who Cares, Who Does” oleh Kantar 2020, ditemukan jumlah konsumen yang lebih peduli terhadap produk ramah lingkungan di Indonesia meningkat sebesar 112% sejak dari tahun 2020. Berdasarkan survei Kata Data Insight Center (KIC) mengenai persepsi konsumen, ditemukan 62,9% masyarakat pernah melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Membuktikan tingginya minat masyarakat atas produk ramah lingkungan (ER et al., 2023). Kemudian, berdasarkan survei yang dilakukan Snapcart tahun 2024 ditemukan alasan utama masyarakat menggunakan produk ramah lingkungan atau berkelanjutan adalah ingin melindungi lingkungan dan bumi. Ini juga menunjukkan

tingginya tuntutan konsumen dalam kebutuhan atas produk-produk yang ramah lingkungan (Yonatan, 2024a).



Gambar 1.2 Data Survei Alasan Memilih Produk Ramah Lingkungan 2024
(Sumber: GoodStats (2024))

Disisi lain pada survei yang dilakukan Kementerian koperasi dan UKM Indonesia, Indosat Ooredoo, serta United Nations Development Programme (UNDP) tentang bisnis ramah lingkungan, ditemukan 95% UMKM Indonesia memiliki minat atas praktik bisnis yang ramah lingkungan (ER et al., 2023). Terlihat isu terkait lingkungan menjadi hal yang tengah disorot oleh berbagai sub sektor industri UMKM, salah satunya *fashion*. Pada beberapa tahun belakangan, banyak pelaku fesyen yang mulai gencar beralih pada produk-produk yang ramah lingkungan atau berkelanjutan. Pada acara Indonesia Fashion Week 2024, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Sandiaga Uno menyebutkan, *fashion eco-friendly* atau fesyen ramah lingkungan akan didorong menjadi tren fesyen lokal di Indonesia (Pratiwi et al., 2024). UMKM yang bergerak di industri *fashion* kini berlomba untuk menonjolkan nilai dan citra sebagai merek ramah lingkungan guna menjawab kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Penelitian ini memilih meneliti *brand fashion* Tufine. Tufine adalah salah satu UMKM sub sektor *fashion* muslim yang juga ikut bersaing di pasar. Tufine sebagai *brand fashion* muslim mengadopsi nilai-nilai ramah lingkungan dalam persaingannya di pasar. Sejauh ini *fashion* muslim yang ramah lingkungan di Kota Bandung hanya digalakkan oleh Tufine. Melalui wawancara dengan media Parapuan, pemilik

menjelaskan Tufine berdiri sejak tahun 2017 sebagai *fashion* muslim biasa, namun pada tahun 2021 Tufine mulai mengadopsi nilai ramah lingkungan sebagai bentuk berkontribusi dalam memberikan dampak baik untuk lingkungan. *Brand* Tufine juga berupaya agar seluruh proses dilakukan secara ramah lingkungan. Mulai dari proses produksi menggunakan bahan ramah lingkungan, dijahit manual oleh ibu-ibu *single parent*, *packaging* atau pengemasan menggunakan bahan ramah lingkungan, pengelolaan limbah produksinya agar tidak mencemari lingkungan, hingga pendaftaran baju ke Hutanlindungi untuk konservasi hutan dan lingkungan. Tufine, sebagai *brand fashion* yang berkomitmen untuk mengadopsi prinsip ramah lingkungan, memiliki potensi besar untuk membangun citra mereknya sebagai *eco-friendly fashion*.



Gambar 1.3 Profil Media Sosial Tufine
(Sumber: Instagram @Tufine.id (2024))

Sebagai *brand fashion* muslim Tufine mengadopsi nilai-nilai ramah lingkungan. Karena dewasa ini membangun citra merek sebagai merek ramah lingkungan sangat diperlukan bagi para pelaku industri *fashion*. Mengingat mulai meningkatnya tuntutan konsumen atas produk ramah lingkungan. Dalam persaingan ini peneliti melihat Tufine, berbeda dengan merek *fashion* muslim lain. Tufine terlihat menonjolkan nilainya sebagai merek *eco-friendly fashion*. Tufine berhasil mengolaborasikan *Fashion* muslim dengan nilai-nilai ramah lingkungan. Adapun pesaing Tufine yang dilakukan peneliti berdasarkan observasi adalah:

No	Nama	Deskripsi	Lokasi	Followers
1	Tufine	Brand fashion eco-friendly, dimana memiliki fokus pada produk pakaian wanita khusus muslimah.	Jl. Kasturi, Kota Bandung,	398rb
2	Sejauh Mata Memandang	Brand fashion eco-friendly, dimana memiliki fokus pada produk pakaian dengan corak serta teknik batik, dalam mengangkat budaya Indonesia.	Jl. Kemang Utara, Jakarta Selatan	246rb
3	Sukkha Citta	Brand fashion eco-friendly, dimana memiliki fokus pada produk pakaian yang lebih modern maupun pakaian kerja.	Jl. Senopati, Jakarta Selatan	64.5rb
4	Sare Studio	Brand fashion eco-friendly, dimana memiliki fokus pada produk pakaian untuk digunakan bersantai atau di gunakan untuk di rumah	Jl. Banjarsari XIV, Jakarta Selatan	53.2rb
5	Setali Indonesia	Brand fashion eco-friendly, dimana memiliki fokus pada produk pakaian dengan corak batik dan corak yang unik.	Jl. Balai Pustaka IV, Jakarta Timur	31.3rb
6	Imaji Studio	Brand fashion eco-friendly, dimana memiliki fokus pada produk pakaian dengan konsep kebaya, batik dan produk fashion lainnya seperti tas yang juga ramah lingkungan.	Jl. Taman Setia, Jakarta Selatan	17rb
7	Iamecuu	Brand fashion eco-friendly, dimana memiliki fokus pada produk pakaian yang lebih modern dan ptomgan timeless.	Kota Bandung	11.4rb
8	Osem	Brand fashion eco-friendly, dimana memiliki fokus pada produk pakaian dengan corak tie-dye.	Hanya bergerak secara online	6.406

Gambar 1.4 Kompetitor Merek Tufine
(Sumber: Olahan Peneliti (2024))

Gambar tabel di atas menunjukkan kompetitor-kompetitor Tufine. Terlihat Indonesia sendiri telah memiliki beberapa *brand fashion* muslim di Indonesia. Terlihat juga berbagai keunikan pada setiap *brand* dalam mengintegrasikan nilai-nilai mereknya. Adapun Tufine menjadi *brand* yang mengolaborasikan *fashion* muslim dengan nilai-nilai ramah lingkungan. Tufine menunjukkan diferensiasinya sebagai *brand fashion* muslim yang bergerak dengan nilai-nilai ramah lingkungan. Kolaborasi ini menjadikan Tufine menonjol sebagai pionir dalam kategori *eco-friendly fashion* muslim. Tufine, sebagai *brand fashion* muslim yang berkomitmen untuk mengadopsi prinsip ramah lingkungan, memiliki potensi besar untuk membangun citra mereknya sebagai *eco-friendly fashion*.

Pada kenyataannya, tingginya populasi UMKM tentunya mengakibatkan persaingan pasar yang semakin ketat. Bahkan, persaingan di antara para pelaku UMKM yang satu dengan yang lainnya pada saat ini telah meningkat. Para pelaku UMKM dituntut untuk mampu meningkatkan daya saingnya secara terus menerus, di mana harus mampu membangun merek menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan dan menjawab keinginan konsumen agar mampu bertahan di pasar (Rambe et al, 2024). Secara tidak langsung, pelaku UMKM dituntut untuk memahami seluruh

kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini membuat pelaku UMKM harus mampu menciptakan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Nasrudin, 2021).

Hal terpenting bagi sebuah UMKM yang bersaing di pasaran yaitu, membangun citra merek (Sondakh et al, 2022). Di mana citra merek yang dibangun positif oleh sebuah perusahaan akan mampu memenuhi dan menjawab kebutuhan maupun kepuasan konsumen, terutama para konsumen yang memilih produk-produk ramah lingkungan (Hafidz et al., 2023). Citra merek sendiri merupakan bentuk asosiasi yang tampil di benak konsumen saat mengingat merek tertentu (Disastra et al., 2022). Sama halnya dengan citra merek pada umumnya, pandangan konsumen terhadap merek yang berkomitmen dan peduli terhadap kelestarian lingkungan dikenal sebagai citra merek hijau (Dzulhijj et al., 2023). Penilaian pada citra merek atas suatu produk maupun jasa merupakan sebuah kebutuhan penting bagi perusahaan untuk mendapatkan perhatian di mata konsumen (Sukanteri, 2022:51). Ketika *brand image* kuat, maka kepercayaan konsumen akan melekat pada produk dan merek tersebut.

Menurut pendapat Duncan, dalam membangun citra merek dapat dilakukan dengan proses strategi merek atau disebut *branding* (Romli 2022:15). *Branding* memiliki peran sentral dalam kesuksesan suatu bisnis, menggambarkan inti identitas dan citra yang ingin disampaikan kepada konsumen. *Branding* adalah sebuah bentuk yang mana di dalamnya mencakup serangkaian strategi dan elemen dalam membentuk citra, identitas serta kesan yang diterima oleh konsumen terhadap suatu produk, layanan maupun bisnis (Parawansa 2024:4). *Branding* merupakan sebuah kegiatan komunikasi oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan mengenalkan merek serta memperbesar dan memperkuat merek tersebut (Rahmatika et al., 2023). *Branding* atau strategi merek juga sebagai sarana dalam menanamkan citra positif di benak konsumen. *Branding* pada dasarnya merupakan hal penting agar produk ataupun jasa UMKM dapat melekat pada konsumen dalam jangka waktu panjang dan bersaing di pasaran (Saifulloh, 2021). *Branding* mampu membangun rasa percaya masyarakat serta membentuk persepsi masyarakat atas sebuah *brand* (Setiawati et al., 2019).

Pada dasarnya ada beberapa strategi merek atau *branding* yang dapat dilakukan berbagai UMKM. Menurut Sicco Van Gelder ada strategi merek yang disebut *The Brand Expression Define* yang mana terdiri dari, *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* (Gelder 2005:30). Sementara itu, menurut Schultz & Barnes

strategi merek adalah melakukan *brand communication* (Schultz dan Barnes, 1999:45). Menurut para ahli, yang termasuk dari strategi *branding* adalah *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication* (Putra, et al, 2021). Maka, pada penelitian ini peneliti memilih menggunakan teori strategi *branding* yang dikembangkan oleh Gelder beserta Schultz & Barnes dengan 4 (empat) unit analisis utama yakni: (1) *Brand Positioning* adalah keunggulan pada produk yang dapat menjadi pembeda dari pesaing; (2) *Brand Identity* adalah simbol-simbol yang digunakan sebagai alat identitas pada merek; (3) *Brand Personality* adalah karakter yang dapat menjadi daya tarik untuk konsumen dan sebagai cerminan citra yang terbentuk; (4) *Brand Communication* adalah bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi dengan pihak internal dan eksternal.

Pada penelitian terdahulu yang relevan terhadap penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “Strategi Branding Coffee Shop Seko Bandung di Media Sosial Tiktok @sekoindonesia” ditulis oleh Jacinda Maheswari Rivando & Slamet Parsono dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian ini meneliti bagaimana strategi branding coffee shop Seko Bandung melalui media sosial tiktok. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi *branding* melalui aspek *brand identity*, *brand positioning*, *brand personality* dan *brand communication* berhasil membangun citra positif di kalangan anak muda, menjadikannya tempat nongkrong yang unik dan menghibur secara efektif. Adapun perbedaan pada penelitian ini terletak pada industri kajian objeknya, di mana penelitian ini menggunakan industri Coffee Shop dan hanya berfokus pada strategi *branding* di sosial media Tiktok.

Penelitian terdahulu yang relevan lainnya yaitu, “Strategi Branding Startup Kreatifest Indonesia dalam Membangun Brand Image” ditulis oleh Hammam Alwi Mahfudz & O Hasbiansyah dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif (Mahfudz et al., 2023). Penelitian ini meneliti tentang strategi *branding* yang digunakan kreatifest dalam membangun citra mereknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding startup* Kreatifest Indonesia berhasil melalui penerapan komunikasi pemasaran terpadu, yang di dalamnya mencakup penggunaan media sosial dan cetak untuk membangun *brand image* yang kuat. Hal tersebut secara keseluruhan memperkuat posisi Kreatifest Indonesia di pasar. Adapun perbedaan pada penelitian ini terletak pada industri kajian objeknya, di mana penelitian ini menggunakan perusahaan agensi yang bergerak di Industri kreatif. Serta penggunaan teori yang

digunakan, di mana penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran terintegrasi dalam membangun citra mereknya.

Berdasarkan *reseacrh gap* yang ditemukan dari penelitian terdahulu, terlihat bahwa *branding* juga berpengaruh pada penguatan merek di pasaran agar dapat bersaing. Peneliti melihat adanya peluang untuk menganalisis citra merek pada *brand eco-friendly fashion*. Peneliti menemukan bahwa penggunaan strategi *branding* dalam membangun citra merek telah banyak dikaji pada berbagai bidang, seperti bidang industri kreatif, kuliner dan lainnya. Namun, pada industri *fashion* terkhusus, *eco-friendly fashion* masih belum ditemukan penelitiannya. Padahal citra merek dapat menjadi inovasi baru untuk mengunggulkan produk-produk *eco-friendly*, di mana hal ini dapat menjadi identitas unik untuk bersaing di pasar *fashion*, terutama *eco-friendly fashion*. Maka, penelitian ini menggunakan subjek Tufine dengan menggunakan teori *branding* Sicco Van Delger dan Schultz yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality* dan *brand communication*. Penelitian ini dilakukan untuk melihat strategi Tufine membangun citra mereknya sebagai *eco-friendly fashion*, yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

Maka, adapun penelitian yang akan diteliti oleh peneliti memiliki tujuan mengetahui tentang bagaimana strategi Tufine dalam membangun citra mereknya sebagai *eco-friendly fashion* secara keseluruhan. Di samping itu, penelitian ini menggunakan teori strategi merek atau *branding* Sicco Van Delger dan Schultz. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif serta pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Serta pendekatan studi kasus deskriptif, untuk memperoleh hasil dan penemuan makna serta menyelidiki proses hingga memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam atas sebuah kejadian. Disertai dengan hasil atau data yang akan dijabarkan dalam berbentuk narasi, kalimat, dan gambar (Sugiarto, 2015:12).

Berdasarkan atas pengamatan dan berlandaskan atas penjabaran dari latar belakang, membuat peneliti tertarik dalam melakukan penelitian terhadap UMKM Tufine dalam membangun citra mereknya sebagai *eco-friendly fashion*. Maka adapun judul penelitian yang diusung adalah “Strategi Tufine Dalam Membangun Citra Mereknya Sebagai Eco-Friendly Fashion”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada latar belakang penelitian, maka adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi branding yang digunakan dan dilakukan oleh Tufine dalam membangun citra mereknya sebagai *eco-friendly fashion*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan pada latar belakang penelitian, maka adapun pertanyaan pada penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi branding Tufine dalam membangun citra mereknya sebagai *eco-friendly fashion* secara keseluruhan?

1.4 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian di samping memiliki tujuan penelitian harus memiliki manfaat dalam dari penelitiannya. Maka penelitian ini dilakukan dengan harapan memiliki manfaat baik secara teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil pada penelitian ini dapat membantu bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan ilmu pengetahuan terhadap strategi *branding* pada industri *eco-friendly fashion*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian pada penelitian ini dapat menyumbang pemikiran dan menambah wawasan baik bagi para pembaca maupun pelaku di berbagai bidang industri, termasuk industri *fashion* dalam upaya membangun citra merek yang baik. Adapun bagi subjek penelitian ini yaitu Tufine, diharapkan penelitian ini dapat menjadi wadah evaluasi ataupun tolak ukur atas strategi *branding* yang dilakukan Tufine dalam membangun citra mereknya sebagai *eco-friendly fashion*.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada 1 Oktober 2024 dengan lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu *Brand Eco-Friendly Tufine*. Adapun rentang waktu penelitian ini dilaksanakan adalah :

Tabel 1.1 Tabel Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Bulan				
		September	Oktober	November	Desember	Januari
1	Menyusun teori					
2	Menyusun topik dan metode penelitian					
3	Seminar proposal					
4	Revisi seminar Proposal					
5	Penelitian dan olah data					
6	Analisis Data					
7	Sidang akhir					

(Sumber: Data Olahan Peneliti (2024))