

Identitas Komunikasi Pelaku Usaha Mikro Bidang *Fashion* Muslim di Jawa Barat

Nazwa Khaira Shahla¹, Indra Novianto Adibayu Pamungkas²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
nkshahlalala@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research aims to find out how communication identity is formed in micro business actors in the field of Muslim fashion in West Java. The communication identity is analyzed using the Communication Theory of Identity developed by Michael Hecht and colleagues in 1980. This theory divides identity into four layers: personal layer, enactment layer, relational layer, and communal layer. The phenomenon that occurs shows that the communication identity of Muslim fashion micro-entrepreneurs in West Java is formed by various factors. This research uses qualitative research method with interpretive paradigm through structured interview technique to 30 micro business actors in West Java, and supported by one expert informant and one supporting informant. The results showed that in the personal layer, there is a customer-oriented identity by focusing on customers through the application of principles, values, and personal beliefs. In the enactment layer, there is a friendly attitude that prioritizes hospitality. In the relational layer, business actors have a solution-oriented identity in maintaining relationships. Finally, in the communal layer, there is an inspirational identity with the presence of community and West Javanese cultural values.

Keywords: Communication Identity, MSMEs, Micro Business Actors, Muslim Fashion, West Java

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas komunikasi terbentuk pada pelaku usaha mikro bidang *fashion* muslim di Jawa Barat. Identitas komunikasi tersebut dianalisis menggunakan *Communication Theory of Identity* yang dikembangkan oleh Michael Hecht dan *colleagues* pada tahun 1980. Teori ini membagi identitas ke dalam empat lapisan yaitu *personal layer*, *enactment layer*, *relational layer*, dan *communal layer*. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa identitas komunikasi pelaku usaha mikro *fashion* muslim di Jawa Barat dibentuk oleh berbagai faktor. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma interpretif melalui teknik wawancara terstruktur kepada 30 pelaku usaha mikro di Jawa Barat, serta didukung oleh satu informan ahli dan satu informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada *personal layer* terdapat identitas *customer-oriented* dengan berfokus pada pelanggan melalui penerapan prinsip, nilai, dan keyakinan pribadi. Di *enactment layer*, terlihat sikap *friendly* yang mengutamakan keramahan. Pada *relational layer*, pelaku usaha memiliki identitas *solution-oriented* dalam memelihara hubungan. Terakhir, pada *communal layer*, terdapat identitas *inspirational* dengan adanya kehadiran komunitas serta nilai budaya Jawa Barat.

Kata Kunci: Identitas Komunikasi, UMKM, Pelaku Usaha Mikro, Fashion Muslim, Jawa Barat

I. PENDAHULUAN

Tren *fashion* muslim berkembang secara global sebagai bentuk berpakaian sesuai syariat Islam dan didukung oleh kemajuan media digital, peran agama, serta perpaduan budaya (Shin, 2024). Perkembangan ini membantu penyebaran mode berhijab sebagai bisnis *fashion* (Rahmadani, 2022), sekaligus menjadi sarana ekspresi identitas wanita muslim

(Tysara, 2023). Pelaku usaha memanfaatkan tren ini untuk menampilkan identitas dan memenuhi kebutuhan pasar (Amalanathan & Reddy-Best, 2024).

Data Kemendagri (2021) menunjukkan bahwa Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah penduduk muslim terbanyak, serta memiliki UMKM terbanyak di Indonesia (Kementerian Koperasi, 2022). Pertumbuhan busana muslim wanita di wilayah ini pun terus meningkat (Masripah & Nurochani, 2021). Namun, pelaku usaha mikro masih menghadapi hambatan seperti keterbatasan modal (Mawarsari, 2023), rendahnya literasi digital (Anaqi et al., 2023), dan kurangnya kepercayaan diri dalam beradaptasi dengan tren digital seperti *live shopping* (Data Olahan Peneliti, 2024).

Industri *fashion* muslim yang kompetitif menuntut pelayanan optimal yang mencerminkan identitas pelaku usaha (Amrullah, 2022), namun keterbatasan emosional dan minimnya jejaring menjadi kendala (Jayanti et al., 2023; Wahab et al., 2023). Pelaku usaha juga dipengaruhi oleh nilai budaya lokal (Byram, 2023) serta pemahaman terhadap adat berpakaian Islam (Nurfajrina, 2023; Pambudi, 2024). Sektor ini berpotensi besar secara ekonomi dan ekspor global (Maulana et al., 2023; Sitorus & Faujiah, 2023).

Untuk menjawab tantangan tersebut, identitas komunikasi pelaku usaha perlu dikaji karena berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Clotney et al., 2023), diferensiasi (Sary et al., 2025), dan meningkatkan daya ingat konsumen (Santi & Kusumasari, 2023). Penelitian ini menggunakan Communication Theory of Identity (CTI) dari Michael Hecht sebagai kerangka analisis (Santosa & Yuliana, 2024) dengan pendekatan kualitatif dan bantuan *software* NVivo 12 Pro untuk mengeksplorasi *personal*, *relational*, *enactment*, dan *communal layer*. Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi terhadap pelaku usaha mikro *fashion* muslim di Jawa Barat agar dapat membentuk dan mengelola identitas secara strategis di tengah tantangan usaha yang dihadapi.

II. TINJAUAN LITERATUR

a. Teori Komunikasi Identitas

Communication Theory of Identity (CTI) merupakan teori yang dikembangkan oleh Michael Hecht pada tahun 1980-an dan diperkenalkan melalui artikel "*A Research Odyssey: Toward the Development of a Communication Theory of Identity*" (Hecht, 1993). Teori ini menekankan bahwa identitas tidak bersifat statis, melainkan merupakan konstruksi sosial yang terus berkembang melalui proses komunikasi. Dalam konteks pelaku usaha mikro, identitas mereka tidak hanya dibentuk oleh pandangan diri sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi dengan konsumen, komunitas, dan budaya sekitarnya. Hecht membagi identitas ke dalam empat lapisan yang saling berhubungan, yaitu *personal layer* (konsep diri pelaku usaha), *enactment layer* (tindakan nyata yang mencerminkan identitas), *relational layer* (identitas dalam konteks hubungan sosial), dan *communal layer* (pengaruh nilai-nilai kelompok). Teori ini relevan dalam menelusuri bagaimana pelaku usaha mikro bidang *fashion* muslim di Jawa Barat membentuk dan menyampaikan identitasnya melalui komunikasi interpersonal, sosial, dan budaya (Littlejohn & Foss, 2008). Dengan demikian, CTI menjadi landasan teoritis yang kuat dalam menganalisis dinamika identitas komunikasi para pelaku usaha dalam penelitian ini.

b. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan bagian penting dari sistem ekonomi nasional yang berkontribusi terhadap pemerataan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan PP No. 7 Tahun 2021, usaha mikro didefinisikan sebagai usaha dengan kekayaan bersih maksimal Rp 1 miliar dan omzet tahunan maksimal Rp 2 miliar (Hidayat, 2024). UMKM di Indonesia sangat beragam, mencakup sektor kuliner, agribisnis, teknologi, dan *fashion*, termasuk *fashion* muslim (Srisusilawati et al., 2024). Fleksibilitas UMKM memungkinkan pelaku usahanya untuk berinovasi sesuai kebutuhan pasar, menjadikannya sektor yang cepat beradaptasi, terutama dalam situasi ekonomi yang dinamis (Kadeni & Srijani, 2020). Dalam konteks ini, identitas komunikasi pelaku usaha menjadi alat penting dalam membangun hubungan dengan konsumen dan memperkuat posisi bisnis mereka di tengah persaingan.

c. Pelaku Usaha Mikro

Pelaku usaha mikro merupakan individu atau badan usaha yang mengelola seluruh operasional bisnis dengan sumber daya terbatas. Mereka sering berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital (Nofriadi et al., 2024; Wahab et al., 2023). Wanita juga berperan besar dalam sektor UMKM, meski menghadapi tantangan dalam akses modal dan pelatihan (Juwairiyah et al., 2020). Identitas komunikasi pelaku usaha mikro mencerminkan karakteristik pribadi dan cara mereka mengelola bisnis (BPS, 2021).

d. *Fashion* muslim

Fashion Muslim adalah cara berpakaian sesuai syariat Islam, berfokus pada kesederhanaan dan kepatuhan agama. Di Indonesia, *fashion* muslim terus berkembang dengan meningkatnya ekspor dan permintaan konsumen, terutama dari kalangan muda (Amalia et al., 2023; Yuliza, 2021). Produk *fashion* muslim, seperti hijab dan gamis, beragam dalam desain dan bahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang modern maupun konservatif (Santosa & Yuliana, 2024). Faktor kualitas, merek, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri ini (Asakdiyah et al., 2023).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif, yang bertujuan untuk memahami makna identitas komunikasi dari pelaku usaha mikro bidang *fashion* muslim di Jawa Barat berdasarkan perspektif mereka sendiri (Kriyantono, 2022; Neuman, 2013). Penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi fenomena identitas komunikasi yang dibentuk melalui pengalaman, interaksi sosial, dan budaya dalam keseharian pelaku usaha. Subjek dalam penelitian ini adalah 30 pelaku usaha mikro *fashion* muslim yang berdomisili di Jawa Barat, sementara objek penelitiannya adalah identitas komunikasi mereka, mencakup cara membangun citra diri melalui komunikasi langsung maupun digital (Ruslan & Candra, 2024). Peneliti mengacu pada *Communication Theory of Identity* dari Michael Hecht yang membagi identitas komunikasi ke dalam empat lapisan: *personal*, *enactment*, *relational*, dan *communal* (Littlejohn & Foss, 2008).

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara terstruktur, observasi non-partisipan, dan dokumentasi (Kriyantono, 2022; Sugiyono, 2013). Wawancara terstruktur dilakukan menggunakan pedoman pertanyaan berdasarkan empat lapisan teori identitas, sementara observasi dilaksanakan dalam kegiatan pelatihan digital oleh Rumah BUMN untuk mengamati pola komunikasi pelaku usaha secara langsung. Data dokumentasi diperoleh dari arsip, foto, dan dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, peneliti juga melibatkan informan ahli seperti akademisi Ilmu Komunikasi dan informan pendukung dari Rumah BUMN untuk memperkaya data dan memperkuat validitasnya.

Data yang dikumpulkan dianalisis secara induktif menggunakan bantuan perangkat lunak NVIVO 12 Pro, dimulai dari tahap *coding*, kategorisasi, hingga eksplorasi hubungan antar tema. Peneliti juga menerapkan triangulasi sumber sebagai metode penjagaan keabsahan data guna memastikan informasi yang diperoleh valid dan representatif (Moleong, 1995; Murdiyanto, 2020). Penelitian ini dilakukan di wilayah Jawa Barat sebagai lokasi utama, dengan alasan bahwa daerah ini memiliki konsentrasi tinggi pelaku usaha mikro dan perkembangan *fashion* muslim yang dinamis. Dengan demikian, metodologi ini diharapkan dapat menggambarkan secara komprehensif bagaimana pelaku usaha mikro membangun dan mempertahankan identitas komunikasi mereka di tengah tantangan era digital.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal Layer

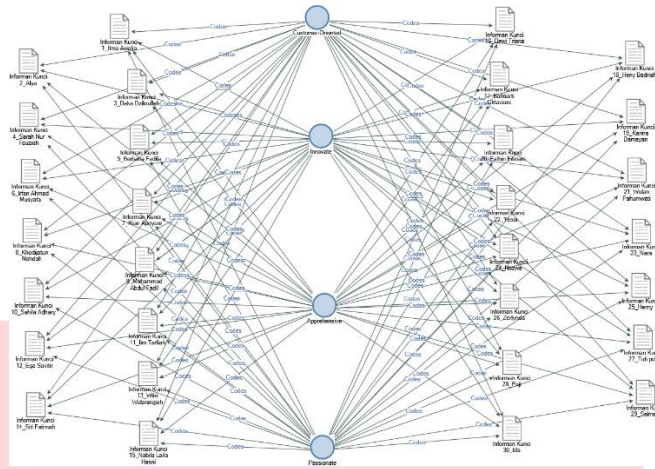
Peneliti menemukan bahwa pada unit analisis *personal layer*, pelaku usaha mikro bidang *fashion* muslim di Jawa Barat memandang dirinya melalui nilai, keyakinan, dan tujuan hidup. Hasil *coding* menggunakan NVivo 12 Pro menunjukkan bahwa *subcode Customer-Oriented* menempati persentase tertinggi (31%), diikuti oleh *Innovate* (26%), *Apprehensive* (22%), dan *Passionate* (21%) sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1 *Coding References of Personal Layer*

Codes	Number of coding references	Percentage
<i>Nodes\\1. Personal Layer\\Customer-Oriented</i>	276	31%
<i>Nodes\\1. Personal Layer\\Innovate</i>	229	26%
<i>Nodes\\1. Personal Layer\\Apprehensive</i>	195	22%
<i>Nodes\\1. Personal Layer\\Passionate</i>	189	21%
Total	889	100%

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

Kontribusi *coding Customer-Oriented*, *Innovate*, dan *Apprehensive*, dan berasal dari seluruh informan kunci, dengan *coding Passionate* ditemukan pada 29 informan, seperti ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Informan Contribution on Coding of Personal Layer
Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

Dari 30 informan kunci, seluruhnya berkontribusi pada masing-masing coding, dengan fokus utama pada *Customer-Oriented* karena memiliki persentase tertinggi. Visualisasi jawaban terkait ditampilkan dalam Gambar 2.



Gambar 2 Word Cloud for Coding Customer-Oriented
Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

Hasil *word cloud* menunjukkan dominasi kata “pelanggan” dan “kualitas” pada coding *Customer-Oriented*, yang merepresentasikan *personal layer* dalam *Communication Theory of Identity (CTI)* melalui nilai dan keyakinan pribadi pelaku usaha mikro bidang *fashion muslim* di Jawa Barat dalam mengelola bisnisnya. Nilai seperti kejujuran, kepercayaan, konsistensi, kualitas, dan kedekatan emosional menjadi dasar identitas mereka dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Enactment Layer

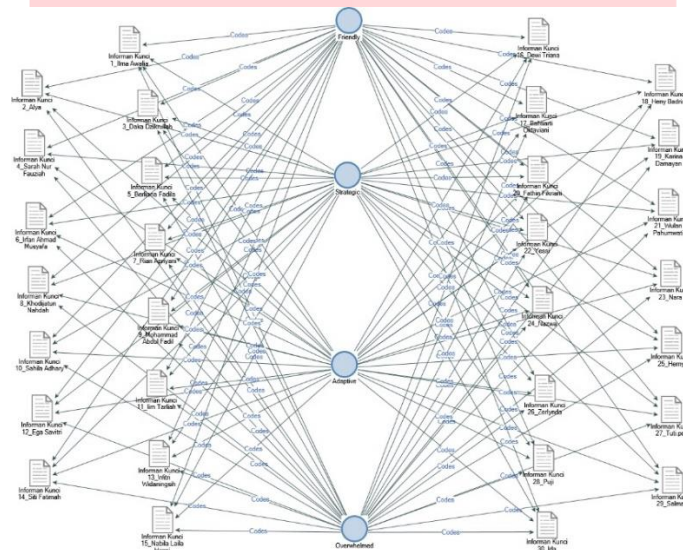
Peneliti menemukan bahwa pada unit analisis *enactment layer*, pelaku usaha mikro bidang *fashion muslim* di Jawa Barat menunjukkan identitas mereka melalui cara berkomunikasi dengan konsumen dan masyarakat. Hasil coding menggunakan NVivo 12 Pro menunjukkan bahwa *subcode Friendly* memiliki persentase tertinggi (29%), diikuti oleh *Strategic* (26%), *Adaptive* (25%), dan *Overwhelmed* (20%) sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Coding References of Enactment Layer

<i>Codes</i>	<i>Number of coding references</i>	<i>Percentage</i>
<i>Nodes\ 2. Enactment Layer\Friendly</i>	165	29%
<i>Nodes\ 2. Enactment Layer\Strategic</i>	149	26%
<i>Nodes\ 2. Enactment Layer\Adaptive</i>	143	25%
<i>Nodes\ 2. Enactment Layer\Overwhelmed</i>	117	20%
Total	574	100%

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

Kontribusi *coding Friendly*, *Strategic*, *Adaptive*, dan *Overwhelmed* berasal dari seluruh informan kunci, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3 Informan Contribution on Coding of Enactment Layer

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

Dari 30 informan kunci, seluruhnya berkontribusi pada setiap *coding*, dengan fokus utama pada Friendly karena memiliki persentase tertinggi. Visualisasi jawaban informan terhadap *coding* ini ditampilkan dalam Gambar 4.



Gambar 4 Word Cloud for Coding Friendly

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

Hasil *word cloud* menunjukkan bahwa kata “santai” dan “ramah” mendominasi *coding Friendly*, mencerminkan pendekatan komunikasi pelaku usaha mikro *fashion muslim* di Jawa Barat yang mengutamakan kedekatan dan kenyamanan dalam berinteraksi. Mereka cenderung membangun suasana akrab dan menghindari komunikasi formal, bahkan memperlakukan konsumen layaknya teman atau keluarga. Budaya Sunda yang dikenal dengan sikap *someah* (ramah) turut mendukung gaya komunikasi ini. Oleh karena itu, nilai komunikasi yang bersahabat ini menjadi kekuatan identitas yang mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen.

Relational Layer

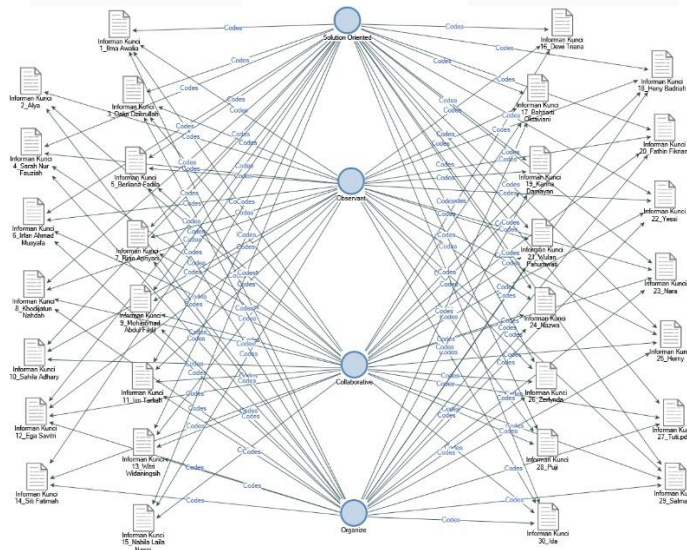
Peneliti menemukan bahwa pada unit analisis *relational layer*, identitas pelaku usaha mikro bidang *fashion muslim* di Jawa Barat terbentuk dari peran sosial dan hubungan bisnis yang mereka jalani. Hasil *coding* menggunakan NVivo 12 Pro menunjukkan bahwa *subcode Solution-Oriented* menempati posisi tertinggi (33%), diikuti oleh *Observant* (29%), *Collaborative* (25%), dan *Organize* (13%) sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3 Coding References of Relational Layer

Codes	Number of coding references	Percentage
<i>Nodes\3. Relational Layer\Solution-Oriented</i>	102	33%
<i>Nodes\3. Relational Layer\Observant</i>	88	29%
<i>Nodes\3. Relational Layer\Collaborative</i>	75	25%
<i>Nodes\3. Relational Layer\Organize</i>	41	13%
Total	306	100%

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

Kontribusi *coding Solution-Oriented* berasal dari 29 pernyataan informan, sementara *coding Observant* berasal dari 28, *Collaborative* dari seluruh informan, dan *Organize* dari 26 pernyataan. Visualisasi kontribusi ini ditampilkan dalam Gambar 5.



Gambar 5 Informan Contribution on Coding of Relational Layer

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

Dengan fokus utama pada *Solution-Oriented*, data dari informan divisualisasikan dalam Gambar 6.



Gambar 6 Word Cloud for Coding Solution-Oriented
Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

Hasil *word cloud* menunjukkan bahwa kata “kasih” dan “produk” mendominasi dalam *coding Solution-Oriented*. Hal ini menggambarkan bahwa pelaku usaha mikro bidang *fashion muslim* di Jawa Barat memiliki orientasi kuat dalam mencari solusi terhadap complain pelanggan. Solusi yang diberikan mencakup pengembalian barang, diskon, penggantian produk, hingga pemberian pengertian. Sikap ini tidak hanya menunjukkan profesionalisme, tetapi juga empati terhadap konsumen, yang menjadi kunci dalam menjaga hubungan jangka panjang di tengah persaingan industri yang ketat.

Communal Layer

Peneliti menemukan bahwa pada unit analisis *communal layer*, pelaku usaha mikro bidang *fashion muslim* di Jawa Barat menunjukkan identitas yang terbentuk dari nilai bersama dalam komunitas serta norma budaya yang dianut. Hasil *coding* menggunakan NVivo 12 Pro menunjukkan bahwa *subcode Inspirational* menempati posisi tertinggi (36%), diikuti oleh *Interconnected* (26%), *Resourceful* (22%), dan *Independent* (16%) sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4 Coding References of Communal Layer

Codes	Number of coding references	Percentage
<i>Nodes\\4. Communal Layer\\Inspirational</i>	67	36%
<i>Nodes\\4. Communal Layer\\Interconnected</i>	48	26%
<i>Nodes\\4. Communal Layer\\Resourceful</i>	42	22%
<i>Nodes\\4. Communal Layer\\Independent</i>	30	16%
Total	187	100%

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

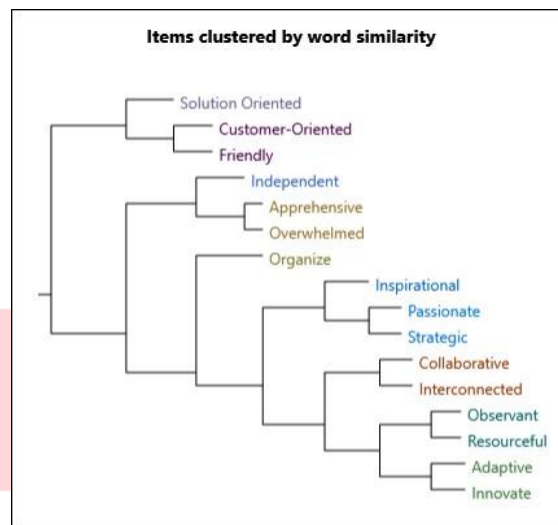
Kontribusi *coding Inspirational* diperoleh dari 28 pernyataan informan, *Interconnected* dari 24, dan *Resourceful* serta *Independent* masing-masing dari 22 informan. Visualisasi kontribusi ini disajikan dalam Gambar 7.

[illegible]

Gambar 4.9 Word Cloud for Coding Inspirational
Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

Hasil *word cloud* menunjukkan bahwa kata “memberikan” dan “muslim” paling menonjol dalam *coding Inspirational*. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro *fashion muslim* tidak hanya fokus pada aspek bisnis, tetapi juga menyampaikan pesan moral dan religius melalui produk yang sesuai syariat Islam. Mereka juga berupaya memperkenalkan *fashion muslim* kepada berbagai kalangan, mendukung *brand* lokal, dan menciptakan lapangan kerja. Komitmen untuk memperkenalkan budaya lokal seperti batik dan tenun juga menjadi bagian dari identitas komunitas mereka. Dengan karakter *Inspirational* yang kuat, pelaku usaha mikro di Jawa Barat memiliki peran penting dalam menginspirasi masyarakat serta membangun industri *fashion muslim* yang berdaya saing dan berbasis nilai.

Pembahasan penelitian ini mengacu pada hasil *cluster analysis* melalui *software* NVivo 12 Pro yang memetakan *word similarity* antar *coding* (Gambar 5). Temuan ini dianalisis menggunakan *Communication Theory of Identity (CTI)* oleh Michael Hecht dan didukung literatur relevan.



Gambar 5 Hasil Cluster Analysis

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan *cluster analysis*, ditemukan bahwa pelaku usaha mikro bidang *fashion* muslim di Jawa Barat memiliki sikap *customer-oriented* dalam *personal layer*, yang mengarah pada sikap *friendly* di *enactment layer*. Kedua sikap ini dominan dalam strategi komunikasi yang berhubungan dengan etika bisnis Islam (Sulasih et al., 2024). Pelaku usaha tersebut mengutamakan kualitas produk dan pelayanan untuk membangun loyalitas pelanggan (Effendy et al., 2024; Yoga et al., 2024). Dalam kaitannya dengan etika bisnis Islam, pelaku usaha juga mengutamakan nilai-nilai seperti kejujuran dan konsistensi. Sikap *customer-oriented* di *personal layer* mendorong perilaku *friendly* di *enactment layer*, yang penting untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan (Safina et al., 2024). Nilai budaya Sunda "someah" yang mengutamakan keramahan mempengaruhi gaya komunikasi pelaku usaha mikro di Jawa Barat (Ardiansyah et al., 2024). Identitas pada *enactment layer* tercermin dari bagaimana pelaku usaha menampilkan diri melalui tindakan dan perilaku kepada pelanggan dan rekan bisnis (Littlejohn & Foss, 2008, p. 89).

Pelaku UMKM juga menunjukkan sikap *solution-oriented* di *relational layer* dengan menawarkan solusi atas komplain dan kebutuhan pelanggan (Fatima et al., 2023). Sikap ini dipengaruhi oleh peran ganda pelaku UMKM sebagai pengusaha sekaligus ibu rumah tangga (Edinov et al., 2023), yang membentuk identitas melalui peran sosial mereka (Littlejohn & Foss, 2008, p. 89). Di *communal layer*, pelaku usaha mikro di Jawa Barat menunjukkan sikap *Inspirational* dengan visi yang beragam, seperti menciptakan lapangan kerja dan memperkenalkan budaya melalui produk *fashion* muslim (Lubis & Salsabila, 2024; Trisna & Zulkifli, 2021). Sikap ini mendorong pelaku usaha untuk aktif dalam berbagai kegiatan komunitas dan memperkuat identitas mereka sebagai pengusaha inspiratif (Paxman, 2021).

Meskipun demikian, beberapa pelaku usaha mikro menghadapi keterbatasan dalam menggunakan media digital untuk pemasaran (Hasibuan et al., 2024), yang terlihat dalam *coding Apprehensive* di *personal layer*. Hal ini mencerminkan *identity gap* antara keinginan untuk sukses dengan keterbatasan teknis dalam mengekspresikan identitas bisnis secara digital (Ubaidillah et al., 2024). Keterbatasan sumber daya juga menciptakan sikap *Independent* di *communal layer*, di mana pelaku usaha mikro harus menjalankan usaha secara mandiri karena kekurangan sumber daya (Ramadhani et al., 2016; Suyadi et al., 2018). Namun, pelaku usaha mikro juga menunjukkan sikap *Interconnected* di *communal layer*, yang mencerminkan keterikatan dengan budaya kebersamaan Jawa Barat, yang mendorong kolaborasi antar pelaku usaha (Saeful & Saputra, 2020). Sikap ini mendukung keberlanjutan bisnis melalui kerja sama dalam komunitas usaha (Khayyana et al., 2022).

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa identitas komunikasi pelaku usaha mikro bidang *fashion* muslim di Jawa Barat terbagi menjadi dua kategori: pertama, identitas positif yang berorientasi pada solusi,

ramah, dan bersemangat untuk berkembang, serta kedua, identitas yang mengalami kecemasan dan kewalahan dalam mengelola usaha secara mandiri. Temuan ini mencerminkan dinamika antara kekuatan dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha mikro dalam membentuk identitas komunikasinya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Identitas pelaku usaha mikro bidang *fashion* muslim di Jawa Barat terbentuk melalui empat lapisan di *Communication Theory of Identity* oleh Michael Hecht. Pada *personal layer*, terdapat identitas *customer-oriented* yaitu berfokus kepada pelanggan melalui penerapan nilai dan keyakinan dalam mengelola bisnisnya. Kemudian, pada *enactment layer*, identitas pelaku usaha ditunjukkan melalui tindakan nyata sebagai pengusaha yang *friendly* yaitu mengutamakan keramahan. Selanjutnya *relational layer* yaitu sebagai pengusaha yang *solution-oriented* melalui pemberian solusi dalam memelihara hubungan. Terakhir, pada *communal layer*, pelaku usaha memiliki identitas kolektif yaitu *inspirational*, terlihat dari motivasi tinggi dalam dirinya untuk berkontribusi positif. Namun, identitas tersebut masih dihadapkan dengan tantangan dalam mengelola bisnis melalui identitas *apprehensive*, *overwhelmed*, dan *independent* yang menunjukkan adanya *identity gap*.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi terkait identitas komunikasi pada usaha mikro bidang lain, baik di Provinsi Jawa maupun wilayah lain dan dapat mengeksplorasi penggunaan Teori Komunikasi Budaya untuk memperkaya perspektif penelitian. Peneliti menemukan adanya tantangan dalam identitas yang terbentuk dalam diri pelaku usaha mikro bidang *fashion* muslim di Jawa Barat yaitu *overwhelmed*, *apprehensive*, dan *independent*. Oleh karena itu, disarankan kepada pemerintah untuk menyampaikan informasi terkait program pengembangan UMKM secara merata kepada seluruh pelaku usaha mikro. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa pelaku usaha mikro bidang *fashion* muslim di Jawa Barat belum memanfaatkan media sosial secara merata. Dengan demikian, peneliti menyarankan agar pelaku usaha mikro mulai mempelajari penggunaan media sosial dan menerapkan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan identitasnya sebagai pengusaha *fashion* muslim untuk mengatasi *identity gap* dalam menjangkau pasar dan bersaing dengan kompetitor.

REFERENSI

- Amalanathan, S., & Reddy-Best, K. L. (2024). Modesty in business, bold in fashion: entrepreneurial experiences of U.S. Muslim women in niche fashion markets. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00420-5>
- Amalia, N., Nurbaiti, & Jannah, N. (2023). ANALISIS TREND FASHION MUSLIM DALAM MENINGKATKAN HALAL LIFESTYLE DI KALANGAN MAHASISWA MUSLIM. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30), 457–470.
- Amrullah, A. (2022). Pengembangan Usaha Mikro Dalam Kerangka Prinsip Ekonomi Islam Di Kota Samalanga: Studi Kualitatif Fenomenologi. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Islam*, 01, 1–7. <https://ejournal.unisai.ac.id/index.php/jsen/article/download/662/572>
- Anaqi, I., Kurniawan, D., Marcela, T. P., Claudia, D., Jorger, V., Aziz, P. N., Suranti, N., Sukmah, M., & Ariescy, R. R. (2023). Pengembangan Digitalisasi Marketing Usaha UMKM Untuk Meningkatkan Mengembangkan UMKM Masyarakat. *JURAI: Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), 171–179. <https://doi.org/10.59841/jai.v1i2.112>
- Ardiansyah, A. M., Harahap, D. A. T., & Paulina, E. (2024). Implementasi “Akuntansi Silih Asah, Silih Asih, Silih Asuh” dan Pemaknaan Laba dalam Perspektif Budaya Sunda Pada UMKM Kota Sukabumi. *Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 6(3), 6–8.
- Asakdiyah, S., Hakiki, R., & Tunjungsari, H. K. (2023). *Kepuasan Pelanggan di Era Digital: Strategi untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang (Customer Satisfaction in the Digital Age: Strategies to Maintain Long-Term Customer Loyalty)*. Takaza Innovatix Labs.
- Byram, M. (2023). Identity matters in the Common European Framework of Reference for Languages and its Companion Volume. *Language Learning Journal*, 51(2), 253–262. <https://doi.org/10.1080/09571736.2021.1996622>
- Clottey, S. N. T., Gyampoh, S. A., Anaba, M. A., & Adeniji, R. (2023). Impact of Brand Identity and Brand Image On Fashion Entrepreneurs: A Case Study of Greater Accra Metropolis. *International Journal of Vocational and Technical Education Research*, 9(2), 50–77.
- Edinov, S., Violinda, Q., Supriyadi, Cahyo, A. N., Khoiry, I. Al, Fajarwati, N. K., Azizi, E., Imron, A., Ariyanti, R., Indriany, Y., Wijayanti, A., Yuliana, R., Yusnaini, & Marwati, F. S. (2023). *Konsep Dasar Technopreneurship* (Fachrurazi (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Effendy, A. A., Sunarsi, D., Seta, A. B., Mulyani, S., & Pamulang, U. (2024). PERSEPSI PELAKU UMKM INDUSTRI FURNITURE DALAM. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(4), 935–944.
- Fatima, A. do C., Mukhlis, I., & Zagladi, A. N. (2023). Perilaku Kerja Proaktif dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3544. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.4606>
- Hasibuan, R. R., Darmawan, A. R., Afifah, H., Permana, I. S., Wahyuni, D., Masrokhah, S., Suciningtyas, S., & Sumaya, P. S. (2024). Pemanfaat Media Sosial Dalam Pemasaran Produk. *ADIMA Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat Jurnal*, 2(2), 12–18.
- Hecht, M. L. (1993). 2002—A research odyssey: Toward the development of a communication theory of identity. *Communication Monographs*, 60(1), 76–82. <https://doi.org/10.1080/03637759309376297>
- Hidayat, D. A. (2024). *Pengembangan UMKM, demi Perekonomian Nasional yang Kuat*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jatim/baca-artikel/16933/Pengembangan-UMKM-demi-Perekonomian-Nasional-yang-Kuat.html>
- Jayanti, S., Damanik, S., Hutauruk, R., Purba, R., Siahaan, R., Ketaren, A., & Damanik, A. (2023). Peningkatan softskill pengusaha usaha mikro kecil menengah dan pengurus koperasi. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 585–591.
- Juwairiyah, I., Andrianto, M., & Syafitri, R. (2020). Peran Perempuan dalam Membangun UMKM di Kota Tanjungpinang. *Jurnal Hukum, Humaniora, Masyarakat, Dan Budaya*.
- Kadeni, & Srijani, N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM*, 8(2), 191–200.
- Khayyana, W. M., Putri, D. K. O., Karlina, A., Dirgantara, M. A., Wijdham, M. A., Martini, R., Febrianty, & Gunawan, A. A. (2022). Peran Strategi Komunitas UMKM dalam Meningkatkan Kinerja Umkm (Studi pPada

- Komunitas Sumsel Crafters). *Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis Ke-57 Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 91–103. https://e-prosiding.uajy.ac.id/wp-content/uploads/simple-file-list/12_DONE_Artikel-PIM-Sumsel-Crafters-2022-AA-FIX.pdf
- Kriyantono, R. (2022). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. K E N C A N A.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories Human Communications* (9th ed.). Thomson Wadsworth.
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Masripah, I., & Nurochani, N. (2021). Strategi Pemasaran Islami Terhadap Tingkat Penjualan Busana Muslim Di Toko Hijab Bilqis Ciamis. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(1), 70–78. <https://doi.org/10.53566/jer.v1i1.15>
- Maulana, N., Yuliani Fitri, Malahayatie, & Zulfahmi. (2023). Implementasi Korporasi, Kapasitas Dan Pembiayaan Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Perekonomian Di Aceh. *Cendekia Niaga*, 7(2), 109–120. <https://doi.org/10.52391/jcn.v7i2.810>
- Moleong, L. J. (1995). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (6th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal). In *Jurnal EQUILIBRIUM* (Vol. 5, Issue January).
- Neuman, W. L. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education.
- Nofriadi, Pawirosmarto, S., Lusiana, & Sari, S. (2024). Medium Enterprises (MSMEs) in Padang City . Padang City has a number of MSMEs owned by both women and men , and this research focuses on the differences , challenges , and opportunities faced by both types of MSMEs . The research method used is mixed me. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(1).
- Nurfajrina, A. (2023, May 5). 8 Adab Berpakaian dalam Islam bagi Perempuan & Laki-laki (8 Dress Etiquette in Islam for Women & Men). *Detik Hikmah*. <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6704735/8-adab-berpakaian-dalam-islam-bagi-perempuan-laki-laki>
- Pambudi, R. L. (2024, October 1). 10 Adab Berpakaian Sesuai Syariat Islam bagi Laki-laki dan Perempuan. *Detik Jateng*. <https://www.detik.com/jateng/berita/d-7566410/10-adab-berpakaian-sesuai-syariat-islam-bagi-laki-laki-dan-perempuan>
- Paxman, C. G. (2021). “I Love Tater Tot Casserole, I Just Make It Vegan”: Applying the Communication Theory of Identity to Examine Vegans’ Identity Management Techniques. *Communication Studies*, 72(4), 752–768. <https://doi.org/10.1080/10510974.2021.1953554>
- Rahmadani, N. P. (2022). Analisis Strategi Penjualan online untuk Meningkatkan Penjualan Produk Hijab (Studi Kasus : Toko Hijab Aini Modiste Tirto). *Jurnal Sahmiyya*, 1(1), 89–96.
- Ramadhani, A. F., Widodo, A. S. E., Setiyowati, Astungkara, A., & Chomsatu, Y. (2016). Pengembangan UMKM Melalui Sosialisasi dan Penyuluhan Guna Menujang Keberlangsungan Usaha di Masa Pandemi COVID-19. *SIDOLUHUR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(01), 1–23.
- Rusian, A., & Candra, L. V. (2024). *PENGLOLAAN DAN PENGORGANISASIAN IDENTITAS MEREK*. 9(2), 364–374.
- Saeiful, I., & Saputra, S. (2020). Kearifan Lokal Masyarakat Sunda sebagai Identitas Nasional. *Peranan Kearifan Lokal Dalam Pendidikan Karakter*, 2, 67–70.
- Safina, Z., Ali, M., Masriadi, Subhani, & Fitri, D. (2024). Analisis Gaya Komunikasi Penjual Pada Akun Tiktok @ Grosirshop _ Stuff. *CENDEKIA: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora*, 2(4), 840–849. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14213855>
- Santi, Y. M., & Kusumasari, I. R. (2023). Pemaksimalan Branding Usaha Melalui Pemahaman Pentingnya Identitas Maximizing Business Branding Through Understanding the Importance of Business Identity for MSMEs in Jorong Uba, Tilatang Kamang District. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 21–28. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.127>
- Santosa, Y. D., & Yuliana, N. (2024). Gambaran Communication Theory of Identity: Membangun Identitas Seorang Cosplayer. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 10. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2729>
- Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200–211. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.24029>
- Shin, J. (2024). Religion , Age , and Sexuality : An Empirical Approach to the Regulation of Female Sexuality through

- Dress among Indonesia Muslims. *Religions*.
- Sitorus, M., & Faujiah, A. (2023). Peluang Industri Kreatif Fashion Halal Di Indonesia. *Proceedings of International Conference On Islam Education Management and Sharia Economics*, 4(1), 141–154.
- Srisusilawati, P., Prasetyo, S. N., Aulia, S., & Hamidah, N. (2024). Tren dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 953–961.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sulasih, Novandari, W., & Setyanto, R. P. (2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Simpanan Simbakota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.61231/miftah.v2i1.213>
- Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1–10.
- Trisna, N. M. S. W., & Zulkifli, F. F. (2021). Bisnis Kreatif Di Era Digital Dengan Mengangkat Kearifan Lokal. *Jurnal Da Moda*, 2(2), 42–47. <https://doi.org/10.35886/damoda.v2i2.198>
- Tysara, L. (2023, March 15). Hijabers are Women Who Make Hijab a Symbol of Religion and Style. *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5233927/hijabers-adalah-perempuan-yang-menjadikan-hijab-sebagai-simbol-agama-dan-gaya>
- Ubaidillah, M. R. S. Al, Shalah, M. J. F., & Yasin, M. (2024). UMKM dan E-Commerce Pada Teknologi. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 07–11. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.757>
- Wahab, D. A., Anggadini, S. D., Yunanto, R., & Soegoto, D. S. (2023). *Ekosistem Bisnis dan Transformasi Digital - Perspektif Keberlanjutan Usaha Kecil Kuliner*. CV.AA.RIZKY.
- Yoga, Y., Putra, P., & Zulkarnain, L. (2024). Analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Spesialis Aqiqah Pondok Petir). *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 165–176.
- Yuliza, L. (2021). Trend Berpakaian Masa Kini Mengubah Fungsi Busana Muslimah Di Kalangan Wanita Muslim. *GUAU: Jurnal Pendidikan Profesi Guru Agama Islam*, 1.