

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan suku dan budaya dengan pakaian daerah yang beragam jenisnya. Hal ini menjadi peluang bagi Indonesia untuk mengembangkan industri fesyen¹. Menurut Agus Gumiwang, selaku Menteri Perindustrian, pada tahun 2019 pertumbuhan yang dialami Industri Kecil Menengah (IKM) pakaian atau fesyen sebesar 19,5%, yang di dalamnya didominasi oleh pakaian atau fesyen muslim². Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan penduduk yang mayoritasnya adalah pemeluk agama Islam dengan presentase sebanyak 87,2% dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 263 juta jiwa³. Dengan adanya hari besar umat Islam, seperti Hari Raya Idul Fitri yang mana mengenakan pakaian baru merupakan sebuah tradisi⁴. Pada tahun 2019, sebesar USD270 miliar menunjukkan angka konsumsi fesyen muslim dunia, dan perkiraan masa mendatang, pada tahun 2022 akan mencapai angka USD373 miliar⁵. Era pasar global mengharuskan sebuah negara untuk meningkatkan pendapatan melalui kemampuan perusahaan, industri, dan daerah guna bertahan di persaingan internasional⁶. Salah satu yang menjadi pendorong ekonomi Indonesia dalam persaingan pasar global adalah UMKM. UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan suatu kegiatan perdagangan atau usaha

¹ Fabiola Febrinastri, "Menaker: Pakaian Daerah Jadi Potensi Indonesia Kembangkan Industri Fesyen," October 10, 2020. <https://www.suara.com>

² Tira Santia, "Indonesia Jadi Negara Pengembang Industri Fesyen Muslim Terbaik Ketiga Dunia," October 10, 2020. <https://www.liputan6.com>

³ Yahya FR, "Data Populasi Penduduk Muslim 2020: Indonesia Terbesar Di Dunia," October 10, 2020. <https://ibtimes.id>

⁴ Akaibara, "Peluang Bisnis Busana Muslim Di Tengah Pandemi Covid-19," October 10, 2020. <https://www.pikirantrader.com>

⁵ Ilham Wibowo, "RI Tangkap Peluang Pasar Fesyen Muslim Dunia," October 10, 2020. <https://www.medcom.id>

⁶ Kristina Sedyastuti, "Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global," *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 2, no. 1 (2018): 117–127.

yang dikelola oleh perorangan serta badan usaha dalam lingkup kecil⁷. Selanjutnya pelaku usaha inilah yang disebut sebagai wirausahawan, dimana wirausahawan merupakan salah satu pendobrak sistem ekonomi dengan cara menciptakan dan memperkenalkan barang atau jasa baru dengan mengolah bahan baku⁸. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi Indonesia untuk menjalankan usaha bisnis di bidang fesyen, khususnya fesyen muslim tidak hanya di pasar domestik namun juga di pasar global.

Untuk membuat kesan yang kuat dan menarik guna memperkenalkan perusahaan baik kepada pelanggan maupun mitra, pelaku usaha perlu merumuskan *brand* atau merek karena dalam dunia persaingan, *brand* atau merek dapat membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing lain⁹. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan bahwa merek merupakan kombinasi dari sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang digunakan untuk memberikan pembeda atau diferensiasi produk satu dengan produk yang lain¹⁰. Seperti fenomena yang terjadi saat ini, pakaian tidak hanya digunakan sebagai penutup tubuh melainkan sebuah simbol yang mempresentasikan status sosial bagi pemakai. Disinilah fungsi merek yang menjadi motivasi bagi orang-orang untuk membeli pakaian yang memiliki merek atau kualitas tinggi agar dapat menunjukkan kualitas dirinya. Entah itu karena selera atau hanya sekedar gengsi, masing-masing orang memiliki alasan tersendiri dalam memilih barang (pakaian) yang bermerek¹¹. Inilah alasan mengapa

⁷ Sugi Priharto, "UMKM Adalah: Berikut Pengertian, Kriteria, Contoh, Cara Ekspansi Dan Regulasi Yang Menaunginya," October 10, 2020. <https://accurate.id>

⁸ Arif Yusuf Hamali and Eka Sari Budihastuti, *Pemahaman Kewirausahaan Strategi Mengubah Pola Pikir "Orang Kantoran" Menuju Pola Pikir "Wirasahawan" Sukses*, pertama. (Jakarta: Kencana, 2017), <https://books.google.co.id/>

⁹ Yudho Yudhanto, *Information Technology Business Start Up Ilmu Dasar Merintis Start Up Berbasis Teknologi Informasi Untuk Pemula* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018), <https://books.google.co.id>

¹⁰ Christina Ariadne Sekar Sari, *Teknik Mengelola Produk Dan Merek* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), <https://books.google.co.id/>

¹¹ Rindra Sulistiyono, "Fenomena Merek Di Kalangan Mahasiswa," October 30, 2020. <https://www.kompasiana.com>

pengusaha harus memperkuat mereknya sehingga usahanya dapat sukses dan berhasil yang mana akan memberikan manfaat tersendiri seperti mendapat kelayakan dari pelanggan, reputasi yang baik dan unggul dalam persaingan, arus kas yang positif, dan juga strategi pemasaran yang unggul¹².

Menurut Bambang Sukma Wijaya, seorang wirausahawan harus memperhatikan *Branderpreneurship* agar usaha yang dijalankan dapat sukses dan berhasil. *Branderpreneurship* didefinisikan sebagai strategi wirausahawan dalam mengembangkan merek dengan memaksimalkan sumber daya perusahaan sehingga usaha yang dijalankan memiliki nilai tambah dan semakin berkembang. Seorang pengusaha yang menerapkan *Branderpreneurship*, dituntut untuk dapat selalu waspada terhadap mode atau sesuatu yang sedang trendi, selera, dan juga *lifestyle* konsumen yang selanjutnya akan dijadikan referensi bagi pengusaha dalam mengembangkan merek usahanya. Inilah mengapa *Branderpreneurship* juga dikatakan sebagai pola pikir, yang mana akan cenderung kreatif, inovatif, dan komunikatif dalam memanfaatkan sumber daya usaha guna mengembangkan usahanya melalui pengembangan merek¹³.

Penelitian terdahulu oleh Suharyanti, Ajeng, Dessy Kania, dan Mirana Hanatashia, mendeskripsikan bagaimana UKM Duo Langit dalam mengembangkan mereknya menggunakan pendekatan *Branderpreneurship Framing Analysis*. Hasilnya, dengan menerapkan tujuh elemen pengembangan atau disebut *the cycle of value development* dalam *Branderpreneurship Framing Analysis (BFA)*, usaha kecil dapat membuahkan hasil yang cukup besar dengan mengerahkan inovasi dan kreativitas.

Selain itu, penelitian oleh Bambang Sukma Wijaya, Suharyanti, Mirana Hanasthasia, dan Dessy Kania, mengkaji penelitian tentang fenomena *Branderpreneurship* dengan

¹² Sekar, "Mengapa Merek Produk Yang Kuat Kunci Investasi Sukses," October 1, 2019. <https://ajaib.co.id/merek-produk-yang-kuat-penting-untuk-investasi-sukses/>.

¹³ Bambang Sukma Wijaya, "Branderpreneurship: Kewirausahaan Berbasis Pengembangan Merek," *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)* 2, no. 4 (2019): 205–212.

menganalisis dua merek Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yaitu *Maicih Spicy Chips* dengan *Waxing Corner Beauty Care* menggunakan studi kasus komparatif atau perbandingan berdasarkan kaca mata pengembangan merek dalam *Branderpreneurship*. Hasilnya, UMKM yang lebih banyak mengaplikasikan elemen lingkaran pengembangan nilai atau *the cyrcle of value development* yaitu UMKM *Maicih Spicy Chips*, dapat lebih berhasil dan berkembang pesat¹⁴.

Kedua penelitian terdahulu menggunakan pendekatan *Branderpreneurship Framing Analysis (BFA)* yang didefinisikan oleh Bambang Sukma Wijaya, merupakan sebuah pendekatan untuk menganalisis performa strategis pengembangan merek menggunakan kaca mata *Branderpreneurship*, yang didalamnya terdapat elemen pengembangan nilai, antara lain *identifying, creating, delivering, communicating, maintaning, evaluating, dan updating*. Masing-masing elemen tersebut memiliki aktivitas yang dijalankan oleh wirausahawan¹⁵. Kedua penelitian di atas memiliki kesimpulan yang sama, yaitu apabila elemen pengembangan nilai diimplementasikan secara maksimal, maka akan menghasilkan hasil maksimal pula. Kedua penelitian di atas juga sudah memiliki tatanan konseptual yang baik disertai dengan pembuktian empiris, namun masih ada beberapa aspek yang belum dideskripsikan ke dalam hasil penelitian, yang kemudian bisa dijadikan pola pengembangan agar dapat memberikan dampak baik bagi pelaku usaha khususnya dalam menghadapi persaingan di era pasar global saat ini.

Dengan melihat fenomena di atas dan memperhatikan penelitian terdahulu, peneliti tertarik meneliti sebuah UMKM produsen hijab dengan brand “El-Lisa Hijab” yang memiliki nama atau merek cukup besar dan dikenal masyarakat serta pemasaran yang luas serta memiliki mitra di setiap wilayah di Indonesia, dengan judul penelitian “Implementasi

¹⁴ Bambang Sukma Wijaya et al., “Synergizing Entrepreneurial Spirit and the Mindset of Branding Through *Branderpreneurship*: Evidences from Indonesia,” *The Social Sciences* 2, no. 11 (2016): 129–138.

¹⁵ Wijaya, “*Branderpreneurship*: Kewirausahaan Berbasis Pengembangan Merek.”

Branderpreneurship pada Fesyen Muslim El-Lisa Hijab melalui Pendekatan *Framing Analysis* Guna Meningkatkan Daya Saing di Era Pasar Global”. Pada penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan implementasi *branderpreneurship* yang dilakukan oleh pelaku usaha fesyen muslim El-Lisa Hijab dan mendeskripsikan pola pengembangan yang belum dipaparkan pada peneliti sebelumnya, dan hasil penelitian ini nantinya dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha agar menambah nilai daya saing di era saat ini.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang diatas, maka masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *branderpreneurship* yang dilakukan El-Lisa Hijab ?
2. Bagaimana pola pengembangan *branderpreneurship* melalui pendekatan *framing analysis* untuk meningkatkan daya saing di era pasar global ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui implementasi *branderpreneurship* yang dilakukan El-Lisa Hijab.
2. Mengetahui pola pengembangan *branderpreneurship* melalui pendekatan *framing analysis* guna meningkatkan daya saing di era pasar global.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Sebagai rujukan mengenai *branderpreneurship* serta sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan meneliti tentang *branderpreneurship*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan, khususnya untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *Branderpreneurship* dan juga pendekatan *Branderpreneurship Framing Analysis*

b. Bagi Wirausahawan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan khususnya bagi wirausahawan dalam mengambil langkah berwirausaha sehingga dalam menjalankan usahanya, wirausahawan dapat memahami sumber daya perusahaan yang ada serta dapat memanfaatkannya secara maksimal yang nantinya akan menjadi kekuatan perusahaan itu sendiri khususnya dalam menghadapi persaingan di era pasar global seperti saat ini.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara singkat isi penelitian secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari sub bab latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab landasan teori dalam penelitian ini digunakan untuk memaparkan teori yang dijabarkan dalam penelitian yang mendukung perumusan masalah yang membantu hasil penelitian. Bab ini juga akan memaparkan penelitian terdahulu terkait tema penelitian, serta memaparkan kerangka berfikir dalam melakukan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metodologi penelitian ini berisi tentang variabel penelitian yang akan digunakan, definisi operasional, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam melakukan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan analisis berisi tentang dekripsi objek penelitian dan hasil analisis kualitatif deskriptif mengenai tema penelitian berdasarkan rumusan masalah

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, berisi tentang penutup yang mengakhiri penulisan penelitian dan diakhiri dengan

menampilakn beberapa kesimpulan dan saran kepada pihak yang bersangkutan terhadap hasil penelitian ini.

