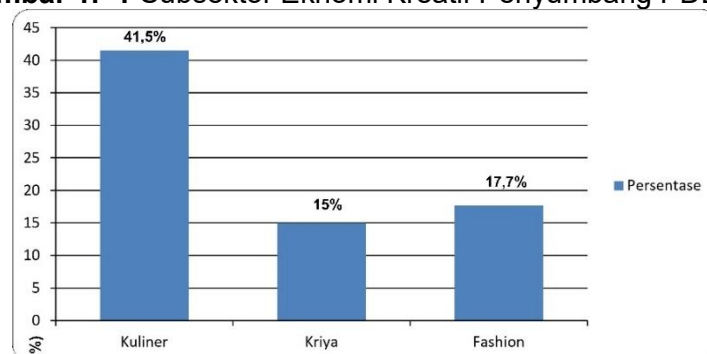


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri garmen merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia karena termasuk dalam kelompok industri pengolahan yang memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Industri ini juga dikenal sebagai sektor padat karya yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, sehingga membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Peran strategis industri tekstil dan garmen juga terlihat dari kontribusinya dalam aktivitas produksi dan distribusi yang mendukung berbagai sektor ekonomi lainnya. Menurut Solikin (2022), sektor industri pengolahan termasuk tekstil dan garmen memiliki peran signifikan dalam pembentukan PDB serta menjadi salah satu penggerak utama perekonomian di Indonesia. Dengan demikian, keberadaan industri garmen tidak hanya penting dari sisi produksi, tetapi juga sebagai pendorong stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Gambar 1. 1 Subsektor Eknomi Kreatif Penyumbang PDB (%)

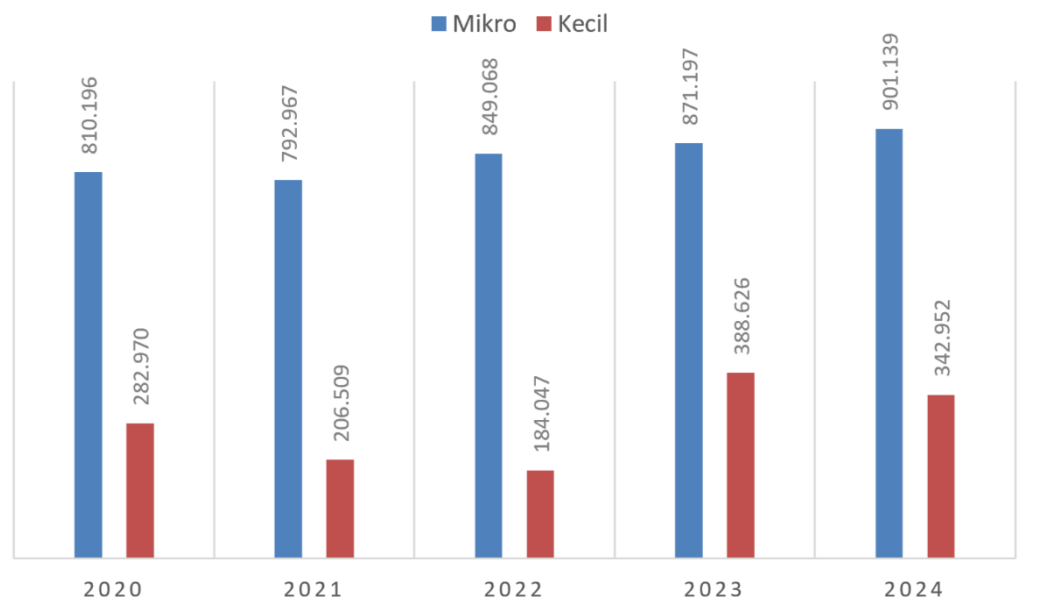


Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan grafik subsektor ekonomi kreatif produk domestik burto (PDB) industri *fashion* menyumbang sebesar 17,7%. Hal ini menunjukkan bahwa industri

fashion menjadi salah satu subsektor unggulan dalam sektor ekonomi kreatif karena tingginya nilai transaksi masyarakat terkait produk *fashion*. Peran subsektor ini tidak hanya tercermin dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga dari kemampuannya dalam mendorong aktivitas produksi, distribusi, serta penciptaan nilai tambah berbasis kreativitas dan inovasi. Dalam perkembangannya, industri *fashion* mengalami transformasi dari sekadar pemenuhan kebutuhan dasar menjadi bagian dari ekspresi identitas, gaya hidup, dan preferensi konsumen. Perubahan tersebut mendorong peningkatan permintaan pasar serta memperkuat posisi industri *fashion* sebagai salah satu subsektor unggulan dalam ekonomi kreatif, khususnya dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan perluasan pasar domestik maupun global (Anwar, 2025).

Gambar 1.2 Penyerapan Tenaga Kerja UMKM Industri *Fashion* (2020-2024)



Sumber : Data Bps yang diolah (2026)

Industri *fashion* juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja, khususnya melalui peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tersebar di berbagai wilayah. Berdasarkan grafik di atas total penyerapan tenaga kerja periode 2020-2024 pada mikro sebesar 4,2jt dan kecil sebesar 1,4jt. Jika di rata rata mikro sebesar 844 ribu penyerapan tenaga kerja dan kecil sebesar 281 ribu penyerapan tenaga kerja. Sektor ini menjadi salah satu sumber penciptaan lapangan kerja karena karakteristiknya yang padat karya dan fleksibel dalam menyerap tenaga kerja dengan berbagai tingkat keterampilan. Kontribusi UMKM *fashion* terhadap penyerapan tenaga kerja tidak hanya berdampak pada pengurangan tingkat pengangguran, tetapi juga berperan dalam meningkatkan distribusi pendapatan masyarakat secara lebih merata. Hal ini diperkuat oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan bahwa industri pakaian jadi mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, baik pada skala usaha mikro maupun kecil. Tren peningkatan jumlah tenaga kerja dari tahun ke tahun sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.2 mengindikasikan bahwa sektor ini terus mengalami pertumbuhan dan memiliki potensi besar dalam mendukung stabilitas ekonomi serta keberlanjutan usaha berbasis UMKM.

Kemajuan teknologi yang semakin canggih di era modern telah membawa berbagai perubahan dalam aktivitas ekonomi, termasuk dalam sektor bisnis dan perdagangan. Salah satu inovasi yang muncul dari pesatnya perkembangan teknologi adalah penjualan *online* atau *digital marketing*. Kehadiran *platform* digital dan media sosial, seperti *Facebook*, *Tiktok*, *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan berbagai *platform* lainnya, memberikan peluang yang luas bagi pelaku usaha untuk memasarkan serta menawarkan barang dan jasa secara digital. Perkembangan ini telah mengubah pola bisnis konvensional menjadi lebih

fleksibel, efisien, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Dalam industri *fashion*, transformasi digital menjadi faktor penting yang mendorong pertumbuhan usaha, terutama bagi pelaku UMKM, karena dapat meningkatkan visibilitas produk, interaksi langsung dengan konsumen, serta penguatan strategi pemasaran berbasis teknologi (Mahfudhoh & Pujiyanto, 2023).

Mahfudhoh & Pujiyanto (2023) menekankan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek dan penjualan. Temuan ini sejalan dengan kondisi pada usaha *fashion* yang semakin bergantung pada media digital dalam menjangkau konsumen. Namun demikian, dalam penelitian ini, strategi pemasaran tidak hanya dipahami sebagai aktivitas promosi semata, melainkan sebagai bagian dari sistem yang saling terhubung dengan inovasi produk, pengelolaan sumber daya manusia, serta dinamika lingkungan bisnis yang memengaruhi kinerja usaha secara keseluruhan.

Meningkatnya jumlah pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) di sektor pakaian jadi di Indonesia menjadi salah satu faktor utama yang memicu persaingan bisnis yang semakin ketat. Pertumbuhan ini didorong oleh kemudahan akses usaha, perkembangan teknologi digital, serta rendahnya hambatan masuk ke industri *fashion*, sehingga banyak pelaku usaha baru bermunculan dengan produk yang relatif serupa. Akibatnya, pelaku usaha tidak hanya bersaing dalam hal harga, tetapi juga kualitas, desain, hingga strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Kondisi pasar yang semakin padat ini menyebabkan terjadinya perebutan pangsa pasar yang intensif, bahkan sering kali memicu perang harga yang dapat menekan keuntungan pelaku usaha. Homogenitas produk pakaian jadi membuat diferensiasi menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku IKM, sehingga mereka harus terus berinovasi agar tetap bertahan. Gunadi (2020) menegaskan

bahwa “intensitas persaingan antar pelaku usaha *fashion* adalah tinggi,” yang menunjukkan bahwa sektor ini memiliki tingkat kompetisi yang sangat ketat. Nurmadewi (2019) juga menyatakan bahwa “meningkatnya jumlah pelaku menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat antar pelaku industri,” sehingga memperkuat argumen bahwa pertumbuhan jumlah IKM justru menjadi ancaman apabila tidak diimbangi dengan inovasi dan diferensiasi produk. Tanpa strategi keunggulan kompetitif yang jelas, peningkatan jumlah pelaku IKM pakaian justru berpotensi menurunkan daya saing dan keberlanjutan usaha itu sendiri.

Selain fenomena *fast fashion*, industri *fashion* lokal juga menghadapi ancaman dari meningkatnya popularitas perdagangan pakaian bekas impor atau sering disebut dengan (*thrifting*) yang dalam beberapa tahun terakhir menjadi tren di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. *Thrifting* menjadi pilihan bagi sebagian konsumen karena menawarkan produk *fashion* dengan harga yang relatif murah serta memiliki variasi model yang mengikuti tren global. Namun di sisi lain, meningkatnya peredaran pakaian bekas impor dapat memberikan dampak negatif terhadap keberlangsungan industri tekstil dan *fashion* dalam negeri. Hal ini disebabkan karena pakaian bekas impor sering kali dijual dengan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan produk baru yang diproduksi oleh industri lokal, sehingga memengaruhi daya saing produk domestik di pasar. Samudera et al (2024) Menjelaskan bahwa keberadaan pakaian bekas impor tidak hanya berdampak pada pola konsumsi masyarakat, tetapi juga dapat menimbulkan tekanan ekonomi bagi pelaku usaha *fashion* lokal yang harus bersaing dengan produk yang memiliki harga jauh lebih murah.

Samudera et al (2024) menunjukkan adanya tekanan nyata terhadap keberlangsungan produk lokal. Kondisi tersebut juga tercermin dalam dinamika

industri *fashion* yang dihadapi saat ini. Akan tetapi, tantangan yang dihadapi pelaku usaha tidak berhenti pada fenomena tersebut, melainkan meluas pada berbagai faktor eksternal lain seperti intensitas persaingan, perubahan preferensi konsumen, serta kondisi ekonomi yang turut membentuk kompleksitas lingkungan bisnis.

Risiko yang muncul dari kondisi tersebut tidak hanya berkaitan dengan penurunan daya saing produk lokal, tetapi juga berpotensi memengaruhi keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Persaingan harga yang tidak seimbang antara produk lokal dengan produk impor yang lebih murah dapat menyebabkan menurunnya minat konsumen terhadap produk *fashion* lokal. Samudera et al (2024) menjelaskan bahwa risiko tersebut menjadi tantangan serius bagi pelaku usaha *fashion* lokal karena apabila tidak mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, maka usaha yang dijalankan berpotensi mengalami penurunan kinerja bahkan kesulitan untuk bertahan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Keberadaan *brand fashion* lokal menjadi penting sebagai bagian dari upaya memperkuat industri *fashion* domestik. *Brand fashion* lokal memiliki potensi besar untuk berkembang karena mampu menghadirkan produk yang memiliki karakter desain, kreativitas, serta identitas yang berbeda dibandingkan produk massal dari luar negeri. *Brand* lokal juga memiliki keunggulan dalam memahami preferensi konsumen domestik sehingga dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. *Brand fashion* lokal perlu memiliki strategi bisnis yang tepat, mulai dari inovasi produk, pengelolaan sumber daya, hingga strategi pemasaran yang efektif (Widodo & Puspitasari, 2024).

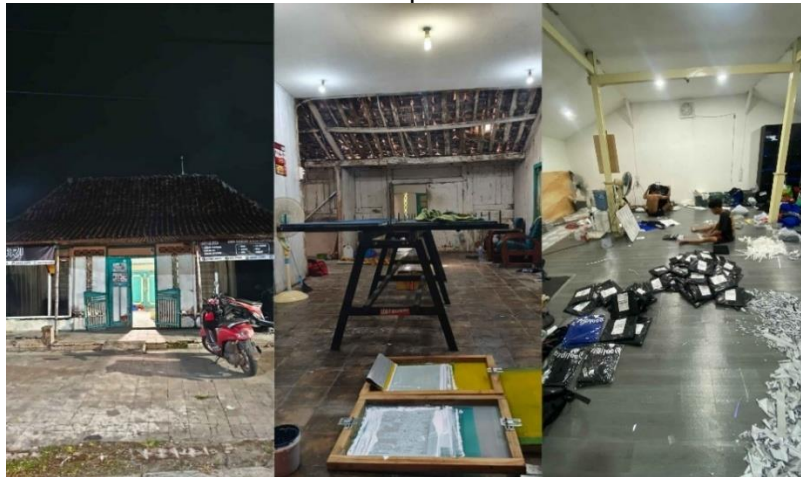
Sumber daya manusia merupakan salah satu aset utama dalam pengembangan usaha, khususnya pada sektor UMKM yang sangat bergantung pada kemampuan individu dalam menjalankan operasional bisnis. Widodo & Puspitasari (2024) yang menekankan pentingnya kompetensi dalam mendorong inovasi dan produktivitas. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kualitas sumber daya manusia (SDM) menjadi fondasi utama dalam pengembangan usaha. Dalam penelitian ini, pengelolaan sumber daya manusia (SDM) tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari sistem yang mendukung efektivitas strategi bisnis secara menyeluruh.

Salah satu *brand fashion* lokal yang berupaya mengembangkan usahanya di tengah dinamika industri *fashion* adalah “HIKARI”. Sebagai usaha yang bergerak di bidang *fashion*, “HIKARI” dihadapkan pada berbagai tantangan yang berkaitan dengan persaingan pasar, perubahan tren konsumen, serta tuntutan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang memiliki nilai tambah. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, “HIKARI” perlu mengembangkan strategi bisnis yang mampu meningkatkan daya saing produk sekaligus menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Analisis terhadap strategi pengembangan bisnis menjadi penting untuk mengetahui bagaimana usaha *fashion* tersebut dapat memanfaatkan peluang yang ada serta menghadapi berbagai ancaman yang muncul dalam industri *fashion*.

Usaha ini beroperasi sebagai bagian dari sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang memanfaatkan sistem produksi mandiri sekaligus pemasaran digital untuk menjangkau konsumen. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, “HIKARI” mengelola beberapa tahapan utama, mulai dari perencanaan konsep dan desain produk, pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga

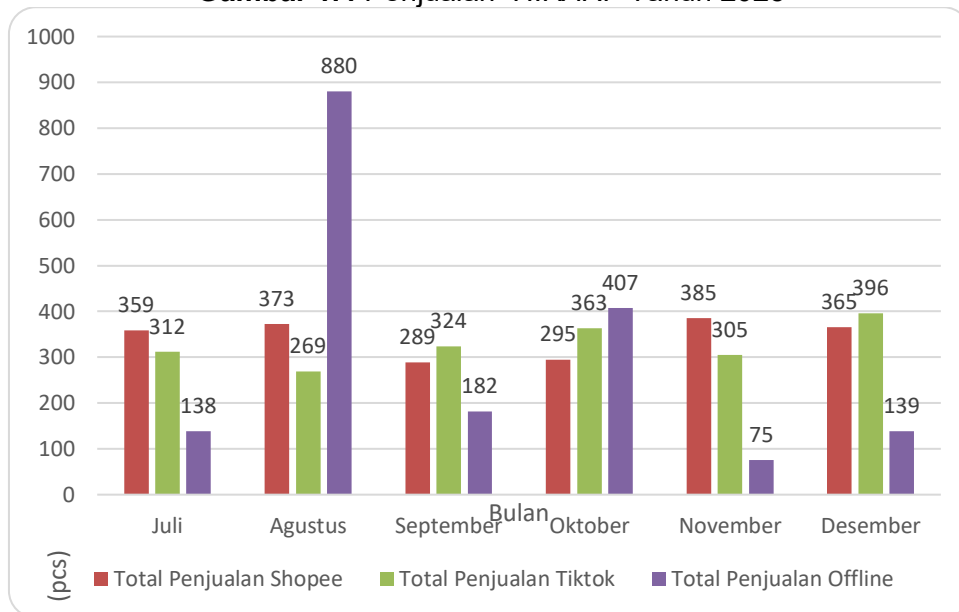
pemasaran dan distribusi kepada konsumen. “HIKARI” beralamatkan di Dusun Jomblong, Rt 02/Rw 01, Desa Sraturejo, Kecamatan Baureno, Kabupaten Bojonegoro Provinsi Jawa Timur. Beroperasi di dalam rumah yang sudah direnovasi menjadi tempat produksi.

Gambar 1.3 Tempat Produksi “HIKARI”



Sumber : Dokumentasi lapangan (2026)

Aktivitas penjualan yang dijalankan oleh “HIKARI” dilakukan melalui kombinasi sistem penjualan langsung dan pemasaran berbasis digital. Usaha ini memanfaatkan media sosial serta *platform marketplace* sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Strategi penjualan digital dipilih karena dinilai mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas segmentasi pasar, serta memberikan fleksibilitas dalam interaksi dengan pelanggan. Namun dibalik peluang tersebut, pola penjualan yang semakin kompetitif juga memunculkan berbagai tantangan bisnis yang perlu mendapatkan perhatian serius.

Gambar 1.4 Penjualan “HIKARI” Tahun 2025

Sumber : Data diolah berdasarkan hasil dokumentasi lapangan (2026)

Berdasarkan grafik penjualan tahunan bisnis *fashion* “HIKARI”, dapat disimpulkan bahwa dinamika penjualan menunjukkan fluktuasi pada periode Juli hingga Desember. Secara umum, total penjualan tertinggi terjadi pada bulan Agustus dengan jumlah mencapai 1.522 pcs, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan November dengan jumlah hanya 765 pcs . Tingginya penjualan pada bulan Agustus mengindikasikan adanya momentum awal yang kuat, kemungkinan dipengaruhi oleh strategi pemasaran, peluncuran produk, atau tren yang sedang berkembang di pasar.

Jika ditinjau berdasarkan platform penjualan, *Shopee* merupakan platform dengan penjualan terbesar dibandingkan *TikTok* dan penjualan *offline*. Penjualan *Shopee* Pada periode Juli hingga Desember, penjualan *Shopee* mencapai sekitar 2066 pcs, lebih tinggi dibandingkan *TikTok* sebesar 1969 pcs dan *offline* sebesar 1821 pcs. Hal ini menunjukkan bahwa

Shopee secara konsisten menjadi *platform* dengan volume penjualan tertinggi, diikuti oleh *TikTok*, sementara penjualan *offline* cenderung berada pada posisi paling rendah.

Tingginya penjualan pada *platform Shopee* dan *TikTok* dapat dijelaskan melalui peran pemasaran digital, khususnya pada *TikTok* yang mengandalkan algoritma *For You Page* (FYP). Konten video yang berhasil masuk ke FYP memiliki jangkauan yang luas dan mampu meningkatkan visibilitas produk secara signifikan. Hal ini mendorong terjadinya *impulse buying* atau pembelian spontan oleh konsumen. Integrasi antara *TikTok* dan *e-commerce* seperti *Shopee*, ditambah dengan berbagai program promosi seperti diskon, gratis ongkir, dan *live selling*, semakin memperkuat konversi dari minat menjadi pembelian.

Fenomena yang berbeda terlihat pada bulan Agustus, di mana terjadi peningkatan penjualan pada kanal *offline*. Kondisi ini berkaitan erat dengan faktor musiman, yaitu perayaan Hari Kemerdekaan Indonesia. Pada periode tersebut, permintaan produk *fashion* meningkat, khususnya dari berbagai kelompok masyarakat seperti karang taruna, RT/RW, serta komunitas lokal yang membutuhkan pakaian untuk kegiatan lomba, acara perayaan, dan aktivitas sosial lainnya. Dengan demikian, peningkatan penjualan *offline* pada bulan Agustus dapat dikategorikan sebagai dampak dari permintaan musiman (*seasonal demand*).

Berdasarkan perhitungan rata-rata, total penjualan bulanan berada pada kisaran sekitar 976 unit. Apabila dibandingkan dengan nilai rata-rata

tersebut, bulan Agustus, Oktober, dan Desember termasuk dalam kategori penjualan di atas rata-rata. Sementara itu, bulan Juli, September, dan November berada di bawah rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa performa penjualan terbaik tidak hanya terjadi pada awal periode Juli, tetapi juga kembali meningkat pada kuartal akhir, khususnya Oktober dan Desember, yang kemungkinan dipengaruhi oleh intensifikasi promosi atau peningkatan daya beli konsumen.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan bisnis “*HIKARI*” sangat dipengaruhi oleh optimalisasi *platform* digital, khususnya *Shopee* dan *TikTok*, serta kemampuan dalam memanfaatkan momentum musiman seperti perayaan nasional. Strategi pemasaran berbasis konten dan pemanfaatan tren digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan performa penjualan.

Bagas (2024) menunjukan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis, khususnya dalam aspek *brand awareness* dan konversi penjualan. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa penggunaan media sosial, konten *online*, kampanye iklan digital dan optimasi mesin pencari terbukti efektif dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan *fashion*. Kualitas konten, pengalaman pengguna, seputasi merek serta relevansi kampanye iklan dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap konversi penjualan melalui strategi pemasaran digital.

Inovasi produk juga menjadikan faktor internal yang memiliki pengaruh signifikan terhadap dinamika penjualan. Industri *fashion* merupakan sektor yang sangat dinamis dan dipengaruhi oleh perusahaan tren yang cepat. Kemampuan

usaha dalam menghadirkan variasi desain dan pembaruan produk menjadi elemen penting dalam menjaga daya Tarik pasar. Namun dalam praktiknya, penjualan “HIKARI” menunjukkan kecenderungan bahwa produk yang paling diminati konsumen masih didominasi oleh desain yang relatif sama.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tingkat inovasi produk belum sepenuhnya berkembang secara optimal. Ketergantungan pada desain itu-itu saja berpotensi membatasi perluasan segmentasi pasar mengurangi peluang dalam menarik konsumen baru. Agustina et al (2025) Menjelaskan bahwa kreativitas memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja UMKM, khususnya pada sektor *fashion*. Kreativitas dalam pengembangan produk dinyatakan mampu mendorong diferensiasi desain, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat daya saing usaha. Kondisi tersebut pada akhirnya berimplikasi pada peningkatan kinerja usaha, termasuk dalam aspek pemasaran dan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi merupakan elemen yang tidak terpisahkan dari upaya peningkatan daya saing. Dalam penelitian ini, inovasi tidak hanya diposisikan sebagai kemampuan menciptakan produk baru, tetapi juga sebagai bagian dari strategi yang terintegrasi dengan aspek pemasaran, pengelolaan usaha, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Permasalahan lain yang dihadapi “HIKARI” berkaitan dengan pengelolaan sumber daya manusia yang belum sepenuhnya terstruktur. Pembagian tugas dan tanggung jawab kerja masih bersifat multifungsi, di mana karyawan produksi turut terlibat dalam aktivitas pemasaran digital seperti pembuatan konten dan *live selling*, sehingga spesialisasi kerja belum berjalan optimal. Keterbatasan pelatihan dan penguatan kapasitas tenaga kerja juga berpotensi memengaruhi produktivitas, kreativitas, serta kemampuan inovasi desain produk. Keterlibatan *owner* yang

masih merangkap berbagai fungsi operasional, mulai dari desainer, admin, konten kreator hingga membantu produksi, menunjukkan bahwa sistem manajemen sumber daya manusia belum sepenuhnya terdiferensiasi secara jelas. Kondisi tersebut dapat berdampak pada efektivitas kerja, fokus pengembangan usaha, serta stabilitas kinerja bisnis secara keseluruhan.

Widodo et al (2021) menyimpulkan bahwa penerapan manajemen sumber daya manusia yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan berperan penting dalam meningkatkan produktivitas karyawan. Pengelolaan sumber daya manusia yang tidak hanya mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan, tetapi juga memperkuat daya saing industri kreatif dalam menghadapi kompetitor. Temuan ini menunjukkan bahwa manajemen sumber daya manusia berpotensi memengaruhi konsistensi promosi, inovasi desain, serta respon perusahaan terhadap kebutuhan konsumen yang dinamis.

Fluktuasi kinerja penjualan "*HIKARI*" menunjukkan bahwa dinamika usaha tidak dapat dipahami hanya melalui perspektif internal semata. Faktor eksternal yang berada di luar kendali perusahaan turut memberikan kontribusi terhadap stabilitas dan pertumbuhan usaha. Lingkungan bisnis yang kompetitif, meningkatnya jumlah pelaku usaha, baik dari perusahaan besar maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), menciptakan tingkat kompetisi yang semakin ketat. Di dunia *fashion* yang serba cepat, "*HIKARI*" tidak hanya bersaing di label harga, tetapi juga pada kreativitas desain dan kekuatan *branding*. Saat ini, konsumen memiliki kendali penuh untuk memilih di antara ribuan opsi yang ada. Jika kompetitor mampu menawarkan inovasi yang lebih segar dan hadir lebih kuat di media digital, loyalitas konsumen bisa dengan mudah bergeser. Hal ini membuat tekanan persaingan menjadi tantangan nyata bagi "*HIKARI*" dalam menjaga angka

permintaan agar tetap stabil di tengah perilaku konsumen yang gemar membandingkan nilai produk.

Fajrin & Mustofa (2023) menjelaskan meningkatnya jumlah pelaku usaha dalam bisnis *online* menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dituntut untuk mampu beradaptasi melalui strategi bisnis yang tepat agar tetap bertahan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketatnya persaingan berdampak pada penurunan penjualan, munculnya stok barang yang tidak terjual, serta perlunya inovasi produk dan strategi promosi untuk menjaga daya saing di pasar digital (Fajrin & Mustofa, 2023).

Fajrin & Mustofa (2023) menunjukkan bahwa persaingan dalam sektor UMKM semakin kompetitif. Situasi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu merespon perubahan secara strategis. Dalam penelitian ini, persaingan dipandang sebagai bagian dari dinamika eksternal yang perlu direspon melalui perumusan strategi yang adaptif.

Pergeseran perilaku konsumen menjadi faktor eksternal lain yang menentukan fluktuasi penjualan "*HIKARI*". Mengingat perilaku ini berkaitan erat dengan keputusan pembelian, memahaminya adalah hal yang krusial. Dalam industri *fashion*, pola konsumsi bersifat sangat dinamis karena terus dipengaruhi oleh tren terbaru, preferensi gaya, pengaruh media digital, hingga perubahan gaya hidup masyarakat. Yeni et al (2024) menyatakan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di platform digital, perilaku konsumen berkontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan efektivitas strategi pemasaran. perilaku konsumen bersifat dinamis dan terus

mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi, gaya hidup, serta kondisi sosial ekonomi.

Faktor eksternal lain yang berpotensi memengaruhi dinamika penjualan “HIKARI” adalah kondisi ekonomi. Kondisi ekonomi memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi masyarakat, terutama dalam menentukan prioritas kebutuhan dan keputusan pembelian. Perubahan daya beli, fluktuasi harga, serta ketidakstabilan ekonomi dapat memengaruhi tingkat permintaan terhadap produk, khususnya pada sektor *fashion* yang cenderung bersifat non-prioritas. Dinamika kondisi ekonomi tercermin dari kemampuan konsumsi masyarakat, di mana ketika daya beli mengalami penurunan, konsumen akan lebih selektif dalam membelanjakan pendapatannya dan cenderung memprioritaskan kebutuhan pokok dibandingkan kebutuhan sekunder. Dalam situasi tersebut, produk *fashion* yang berbasis gaya, tren, dan preferensi menjadi lebih rentan terhadap penurunan permintaan karena tidak termasuk kebutuhan utama. Hal ini sejalan dengan Anjelinah (2025) yang menyatakan bahwa “penurunan daya beli masyarakat menyebabkan berkurangnya permintaan terhadap produk UMKM, khususnya pada sektor pakaian.” yang menunjukkan bahwa sektor *fashion* memiliki sensitivitas tinggi terhadap perubahan kondisi ekonomi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa stabilitas ekonomi sangat menentukan keberlangsungan penjualan, karena ketika kemampuan ekonomi masyarakat melemah, maka konsumsi terhadap produk non-esensial seperti pakaian akan mengalami penurunan secara signifikan.

Keberlanjutan bisnis menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh “HIKARI” dalam menghadapi dinamika industri *fashion* yang semakin kompetitif. Konsep keberlanjutan bisnis tidak lagi hanya berfokus pada pencapaian

keuntungan semata, tetapi juga mencakup tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pendekatan ini dikenal sebagai *Triple Bottom Line (TBL)* yang mencakup tiga dimensi utama, yaitu profit, people, dan planet. Menurut Connell & Kozar (2017), Selain keuntungan, bisnis yang menerapkan *Triple Bottom Line* juga mengukur kinerja mereka dalam hal tanggung jawab sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*), yang menegaskan bahwa keberhasilan suatu bisnis modern tidak hanya dinilai dari aspek finansial, tetapi juga dari kontribusinya terhadap masyarakat dan lingkungan. Dengan demikian, penerapan konsep ini menjadi relevan bagi “HIKARI” untuk menciptakan model bisnis yang lebih berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan tren industri.

Keberlanjutan bisnis “HIKARI” dari aspek profit berkaitan dengan kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan secara konsisten melalui efisiensi operasional, peningkatan penjualan, serta strategi pemasaran yang efektif. Pada kondisi “HIKARI” saat ini sudah mengoptimalkan platform digital seperti *marketplace* dan media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar. Tetapi penjualan yang fluktuatif dan relatif rendah menjadikan bisnis “HIKARI” masih perlu meningkatkan strategi pemasaran. Inovasi produk juga berperan dalam menciptakan diferensiasi yang dapat meningkatkan nilai tambah produk.

Keberlanjutan bisnis “HIKARI” dari aspek *people* tercermin dari bagaimana usaha ini mengelola sumber daya manusia serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan masyarakat sekitar. Pengelolaan tenaga kerja yang baik, seperti pembagian tugas yang jelas, peningkatan keterampilan, serta pemberian kesejahteraan yang layak, akan berdampak pada produktivitas dan kualitas output usaha. Fakta dilapangan pembagian tugas masih belum optimal, seperti tumbuh

tindihnya pekerjaan yang dilakukan karyawan dan keterlibatan owner pada proses produksi, konten kreator, dan live selling. Interaksi yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang responsif juga menjadi bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan. Seperti halnya timpang tindih pekerjaan pada bagian admin juga membuat pelayanan kepada customer kurang optimal. Dengan demikian, aspek sosial menjadi elemen penting dalam menjaga keberlanjutan usaha “*HIKARI*” dalam jangka panjang.

Keberlanjutan bisnis “*HIKARI*” dari aspek planet berkaitan dengan bagaimana aktivitas produksi *fashion* memperhatikan dampak terhadap lingkungan, seperti penggunaan bahan baku, pengelolaan limbah, serta efisiensi penggunaan sumber daya. Industri *fashion* dikenal sebagai salah satu sektor yang berkontribusi terhadap pencemaran lingkungan akibat limbah tekstil dan penggunaan bahan kimia dalam proses produksi. Pengolahan limbah bisnis “*HIKARI*” masih belum optimal, seperti penumpukan sampah plastik, membersihkan lingkungan yang dapat mencemari lingkungan sekitar. Penerapan praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan yang lebih berkelanjutan atau pengelolaan limbah produksi, menjadi langkah penting dalam mendukung keberlanjutan usaha.

Studi ini menjadi penting untuk dilakukan karena “*HIKARI*” menghadapi kompleksitas permasalahan yang tidak hanya bersumber dari satu aspek, melainkan kombinasi antara faktor internal dan eksternal yang saling memengaruhi. Dari sisi internal, permasalahan pemasaran digital yang belum konsisten, inovasi produk yang masih terbatas pada desain tertentu, serta pengelolaan sumber daya manusia yang belum terstruktur secara optimal berkontribusi terhadap fluktuasi penjualan. Sementara itu, dari sisi eksternal, meningkatnya persaingan di industri *fashion*, perubahan perilaku konsumen yang

semakin dinamis, serta tekanan kondisi ekonomi seperti inflasi dan penurunan daya beli masyarakat turut memengaruhi stabilitas permintaan produk. Tanpa adanya analisis strategis yang komprehensif dan terarah, kondisi ini berpotensi menyebabkan stagnasi usaha bahkan penurunan kinerja dalam jangka panjang.

Studi ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan angka penjualan secara kuantitatif, tetapi juga menempatkan daya saing dan keberlanjutan usaha sebagai fokus utama dalam industri *fashion* yang sangat kompetitif dan cepat berubah. Industri *fashion* menuntut kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap tren, preferensi konsumen, serta dinamika digital marketing yang terus berkembang. Dengan mengintegrasikan analisis strategi pemasaran, inovasi produk, pengelolaan sumber daya manusia, serta respon terhadap faktor eksternal, penelitian ini menawarkan pendekatan yang holistik dalam pengembangan usaha. Selain memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis yang aplikatif bagi “HIKARI” sebagai UMKM *fashion* berbasis sablon, penelitian ini juga memiliki nilai akademik karena memperkaya kajian mengenai strategi pengembangan bisnis pada sektor ekonomi kreatif. Kombinasi antara pendekatan teoritis dan kondisi riil lapangan menjadikan studi ini memiliki urgensi dan relevansi yang kuat dalam mendukung transformasi usaha menuju model bisnis yang lebih kompetitif dan tahan terhadap tekanan lingkungan.

Tujuan utama studi ini adalah untuk menganalisis dan merumuskan strategi pengembangan bisnis yang tepat bagi “HIKARI” guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi dinamika penjualan, mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diterapkan, serta menyusun rekomendasi strategi yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran, inovasi

produk, pengelolaan sumber daya manusia, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis yang lebih terarah dan berkelanjutan bagi pengembangan bisnis “*HIKARI*” ke depan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, industri *fashion* sebagai bagian dari sektor ekonomi kreatif menunjukkan perkembangan yang signifikan, namun di sisi lain juga dihadapkan pada berbagai tantangan yang kompleks. Persaingan usaha yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen yang dinamis, serta tekanan dari produk impor seperti fenomena *thrifting* menjadi faktor eksternal yang memengaruhi stabilitas dan keberlanjutan usaha. Perkembangan teknologi digital juga menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi melalui penerapan strategi pemasaran berbasis digital yang efektif dan terintegrasi.

Bisnis *fashion* “*HIKARI*” masih menghadapi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan belum optimalnya inovasi produk, keterbatasan dalam pengelolaan sumber daya manusia, serta belum konsistennya implementasi strategi pemasaran digital. Kondisi tersebut tercermin dari fluktuasi penjualan yang menunjukkan bahwa kinerja usaha belum sepenuhnya stabil. Ketergantungan pada desain produk tertentu serta belum adanya spesialisasi kerja yang jelas juga berpotensi menghambat peningkatan produktivitas dan daya saing usaha.

Permasalahan yang dihadapi tidak hanya berkaitan dengan aspek peningkatan penjualan semata, tetapi juga menyangkut keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Dalam hal ini, “*HIKARI*” perlu mampu mengintegrasikan strategi bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan (*profit*), tetapi juga memperhatikan aspek sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*) sebagaimana

konsep *Triple Bottom Line*. Tanpa adanya strategi yang komprehensif dan adaptif terhadap dinamika internal dan eksternal, usaha berpotensi mengalami stagnasi bahkan penurunan kinerja di masa mendatang.

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan maka perumusan masalah dalam studi ini sebagai berikut :

1. Bagaimana perkembangan bisnis *fashion* “HIKARI” hingga saat ini ?
2. Bagaimana strategi bisnis *fashion* “HIKARI” yang tepat dalam meningkatkan daya saing usaha ?
3. Bagaimana strategi Keberlanjutan bisnis *fashion* “HIKARI” ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan studi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perkembangan bisnis *fashion* “HIKARI” hingga saat ini.
2. Untuk mengetahui strategi bisnis *fashion* “HIKARI” yang tepat dalam meningkatkan daya saing usaha.
3. Untuk mengetahui keberlanjutan bisnis *fashion* “HIKARI”.

1.4 Manfaat Studi

Studi ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga memiliki manfaat praktis yang dapat diaplikasikan oleh para pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam pengembangan bisnis *fashion*. Adapun manfaat studi ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi pembangunan, manajemen strategi, dan pengembangan UMKM pada sektor

industri kreatif. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai strategi pengembangan bisnis yang terintegrasi antara faktor internal dan eksternal dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi bisnis pada UMKM *fashion* berbasis produksi mandiri dan pemasaran digital. Dengan mengkaji hubungan antara strategi pemasaran, inovasi produk, pengelolaan sumber daya manusia, serta dinamika lingkungan usaha, penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman teoritis mengenai strategi daya saing dalam bisnis kreatif.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi “*HIKARI*” dalam meningkatkan kinerja penjualan, memperkuat posisi daya saing, serta membangun keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan, sekaligus menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih sistematis dan berbasis analisis. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM *fashion* lainnya dalam merancang strategi pengembangan usaha yang adaptif terhadap perubahan tren, perilaku konsumen, dan kondisi ekonomi.