

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tren *fashion* muslim telah berkembang secara global sebagai cara berpakaian yang sesuai dengan syariat Islam. Perkembangan tren *fashion* muslim yang semakin pesat didukung oleh adanya kemajuan media digital, peran agama Islam, serta perpaduan budaya (Shin, 2024). Hal ini berhasil membantu penyebaran mode berhijab sebagai sebuah bisnis *fashion* (Rahmadani, 2022). Tren berhijab ini digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan identitas wanita muslim (Tysara, 2023). Para pelaku usaha sepakat bahwa bidang bisnis yang berfokus pada identitas muslim memiliki target pasar luas (Amalanathan & Reddy-Best, 2024). Dengan demikian, pelaku usaha dapat menjadikan bidang *fashion* muslim sebagai peluang untuk menampilkan identitas dirinya sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.



Gambar 1.1 10 Provinsi dengan Jumlah Penduduk Islam Terbesar
Sumber: (Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), 2021)

Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

*Berdasarkan Provinsi

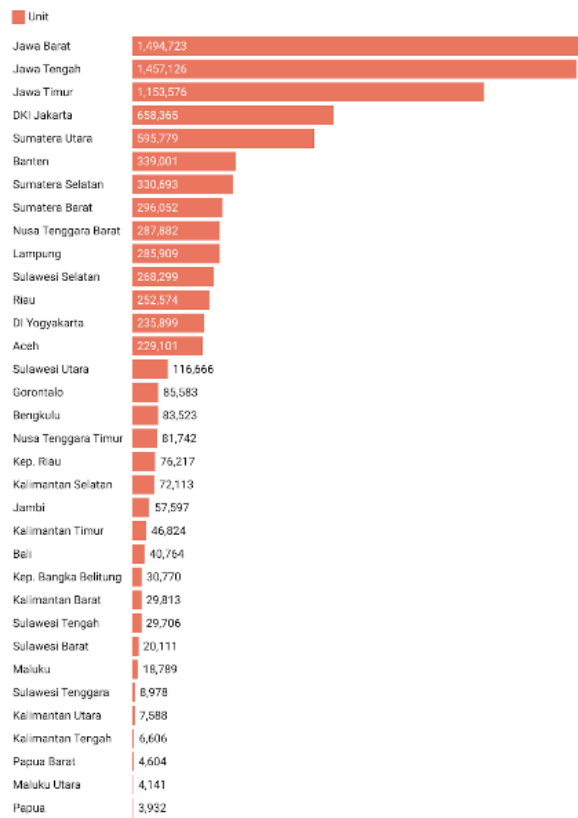
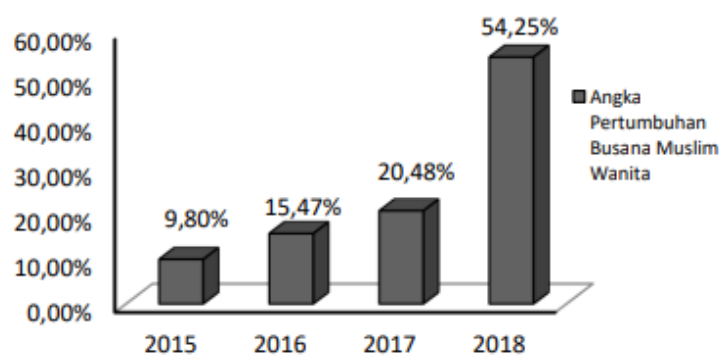


Chart: Aulia Muhiara Hafid Putri • Source: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah • Created with Datawrapper

Gambar 1.2 Jumlah UMKM di Indonesia

Sumber: (Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, 2022)



Gambar 1.3 Angka Pertumbuhan Busana Muslim Wanita di Jawa Barat

Sumber: (Kompasiana, 2019)

Berdasarkan data Kemendagri (2021) pada Gambar 1.1, Jawa Barat menempati peringkat pertama provinsi dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di Indonesia dengan angka 46,3 juta jiwa. Selain itu, Jawa Barat pun menduduki posisi teratas UMKM terbanyak di Indonesia yaitu lebih dari 1.4 juta unit usaha seperti pada Gambar 1.2. Tingginya jumlah populasi muslim dan pertumbuhan UMKM di Jawa Barat menunjukkan adanya peluang bisnis pada sektor *fashion* muslim. Hal ini didukung oleh data pada Gambar 1.3 yang menunjukkan bahwa pertumbuhan busana muslim wanita selalu meningkat setiap tahunnya hingga mencapai 54,25% pada 2018 (Masripah & Nurochani, 2021). Namun, kehadiran peluang dalam sektor ini menunjukkan adanya dinamika identitas yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro bidang *fashion* muslim di Jawa Barat.

Dalam konteks *fashion* muslim, menonjolkan nilai Islam secara inspiratif menjadi aspek penting karena konsumen turut berkontribusi dalam memperkaya tren (Miranti, 2024). Pelaku usaha mikro bidang *fashion* muslim dituntut untuk beradaptasi terhadap tren agar mampu bersaing dengan kompetitor (Ramadhan & Pertiwi, 2024). Namun, pada kenyataannya pelaku usaha mikro masih dihadapkan dengan berbagai tantangan seperti keterbatasan modal (Mawarsari, 2023) dan kurangnya pemahaman terkait media digital karena rendahnya tingkat pendidikan (Anaqi et al., 2023). Oleh karena itu, pelaku usaha mikro cenderung merasa kurang percaya diri untuk menunjukkan identitas akibat hambatan tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan peneliti pada kegiatan *workshop* di Telkom University.



Gambar 1.5 Pelatihan dan *Workshop Digital*

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2024)

Peneliti melakukan observasi awal pada program pelatihan dan *workshop* bertema "Peningkatan *Skill* Komunikasi untuk Penjualan di *Live Shopping*" sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.5. Kegiatan ini berlangsung pada 15 Oktober 2024 di Telkom University dengan peserta sebanyak 50 pelaku usaha mikro dari Kota Bandung. Berdasarkan observasi tersebut, ditemukan bahwa pelaku usaha mikro masih berada dalam tahap adaptasi digital. Pelaku usaha belum memiliki rasa kepercayaan diri dalam menunjukkan dirinya di platform *Live Shopping*. Hal ini terlihat ketika hanya satu dari 50 pelaku usaha yang telah menggunakan fitur *live shopping* dalam mengelola bisnisnya. Minimnya kepercayaan diri menjadi tantangan utama dalam membangun identitas komunikasi yang kuat dan relevan. Dengan demikian, hal ini dapat mempengaruhi pelaku usaha mikro dalam membentuk identitasnya di tengah ketatnya persaingan industri *modest fashion* di Indonesia (Fitri et al., 2021).

Industri *fashion* muslim yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha mikro untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya (Amrullah, 2022). Pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha mikro dapat mencerminkan identitas dirinya melalui tindakan dan perilaku sebagai pengusaha *fashion* muslim. Akan tetapi, tidak semua pelaku usaha mampu memberikan pelayanan secara konsisten karena memiliki keterbatasan dalam mengelola kecerdasan emosional (Jayanti et al., 2023). Selain itu, pelaku usaha mikro bidang *fashion* muslim di Jawa Barat juga dapat menampilkan identitasnya melalui hubungan dengan pelanggan, maupun lingkungan sekitarnya. Berdasarkan data yang dilansir dari Bank Pembangunan Asia (2021), partisipasi kemitraan UMKM terhadap global hanya mencapai 4,1% dari jumlah unit bisnis di Indonesia (Gradhadyarini, 2023). Dengan demikian, pelaku usaha mikro bidang *fashion* muslim belum optimal dalam menunjukkan identitasnya melalui hubungan karena cenderung masih menjalankan usaha secara mandiri (Wahab et al., 2023).

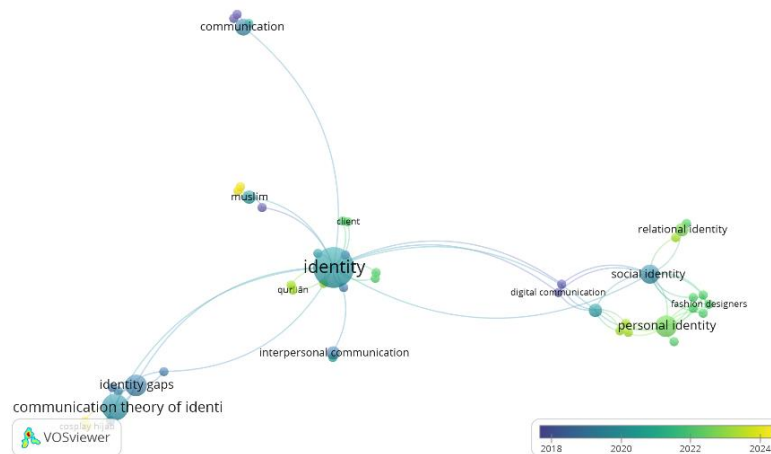
Kemandirian pelaku usaha mikro juga menyebabkan dirinya kesulitan untuk membangun identitas kolektif karena sebagian besar belum mengikuti komunitas. Nyatanya, dengan bergabung dalam komunitas usaha, pengusaha bidang *fashion* muslim dapat berkomunikasi dan berbagi pengalaman dengan

sesama pelaku UMKM dari berbagai sektor (Pamujiningtyas, 2021). Selain itu, Jawa Barat juga turut membentuk identitas pelaku usaha mikro bidang *fashion* muslim karena nilai dari budaya lokalnya (Byram, 2023). Kedua aspek tersebut menjadi hal penting dalam pembentukan identitas pelaku usaha mikro bidang *fashion* muslim di Jawa Barat. Hal ini mencerminkan bahwa identitas komunikasi dapat terbentuk oleh lingkungan sosial budaya serta pemahaman pelaku usaha mikro.

Pemahaman pelaku usaha mikro terhadap adab berpakaian sesuai syariat Islam juga turut membentuk identitasnya terutama ketika berfokus pada konsumen (Maulina et al., 2023). Adab berpakaian dalam Islam meliputi menutup aurat, berbahan halal (Nurfajrina, 2023), tidak transparan (Alawiyah et al., 2020) dan tak menyerupai lawan jenis (Pambudi, 2024). Selain itu, pelaku usaha mikro di bidang *fashion* muslim juga dituntut untuk berperan aktif, mengingat kemandirian pemilik UMKM berkontribusi dalam menekan tingkat kemiskinan (Angeles, 2022). Seiring berkembangnya zaman, industri *fashion* muslim memiliki peluang besar, karena konsumennya tidak hanya mencakup umat Islam tetapi juga penganut agama lain (Sitorus & Faujiah, 2023). Hal ini membuktikan bahwa kehadiran sektor *fashion* muslim tidak hanya berdampak signifikan terhadap perekonomian negara, tetapi juga ekspor global (Maulana et al., 2023).

Tantangan dan permasalahan yang ada menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro bidang *fashion* muslim di Jawa Barat perlu membangun identitas yang kuat dan relevan di tengah berbagai hambatan yang dihadapi. Pelaku usaha mikro juga perlu mengetahui bahwa identitas itu dapat terus berkembang dalam konteks identitas komunikasi. Maka dari itu, cara pelaku usaha mikro berkomunikasi menjadi aspek penting karena dapat mengoptimalkan identitas yang diciptakan (Cheung & Choi, 2022). Identitas pelaku usaha ini berperan penting terhadap loyalitas pelanggan (Clottey et al., 2023), membedakan diri dari kompetitor (Sary et al., 2025), serta meningkatkan daya ingat konsumen (Santi & Kusumasari, 2023). Oleh karena itu, peneliti menemukan kesenjangan yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut terkait identitas komunikasi pelaku usaha mikro bidang *fashion* muslim di Jawa Barat.

Penelitian ini akan berfokus pada penggunaan *Communication Theory of Identity* (CTI) untuk menganalisis bagaimana terbentuknya identitas komunikasi pelaku usaha mikro bidang *fashion* muslim di Jawa Barat. Teori ini menyajikan kerangka konseptual yang menyatakan bahwa identitas dibentuk dan dipengaruhi melalui proses komunikasi (Santosa & Yuliana, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan CTI pernah dikaitkan dengan topik seperti *bicultural identities* (Blair & Liu, 2020) dan *education* (Stewart, 2022). Namun, penerapan teori ini masih terbatas dalam topik tertentu yang sedang dieksplorasi oleh peneliti. Peneliti melihat adanya peluang besar melalui *Communication Theory of Identity* (CTI) melalui analisis data visual seperti pada Gambar 1.7. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan tentang identitas komunikasi pelaku usaha mikro bidang *fashion* muslim di Jawa Barat.



Gambar 1.7 Hasil *Bibliometric Study*

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2024)

Peneliti melakukan analisis *bibliometric* untuk mengidentifikasi peluang baru dalam penelitian, dengan fokus pada jurnal terdahulu yang relevan dengan topik identitas komunikasi, UMKM, dan *fashion* muslim. Melalui analisis ini, diharapkan muncul celah penelitian baru yang dapat dikembangkan dalam ketiga topik tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Communication Theory of Identity* (CTI) seringkali dikaitkan dengan berbagai topik seperti *client* (Susanti et al., 2023), muslim

(Amalanathan & Reddy-Best, 2024), dan *social identity* (Cheung & Choi, 2022). Teori ini juga dikaitkan dengan topik *identity gaps* (Bergquist et al., 2019; Ramsey et al., 2019), dan *social media* (Delpont & Mulder, 2023). Berdasarkan hasil analisis *bibliometric*, ditemukan bahwa topik *personal identity*, *relational identity*, *social identity* dan *muslim* saling memiliki keterkaitan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi *CTI* pada pelaku usaha mikro bidang *fashion muslim* di Jawa Barat dengan kebaruan penggunaan *software* Nvivo 12 Pro dalam teknik analisis datanya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena *Communication Theory of Identity* mencakup empat lapisan identitas yaitu *personal*, *enactment*, *relational*, dan *communal* yang berada dalam tradisi sosiokultural (Littlejohn & Foss, 2008) dan teori interpretif (Griffin Andrew ; Spark, Glenn, 2019, p. 45). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna identitas yang dikonstruksi melalui interaksi sosial dan budaya. Peneliti akan mewawancarai 30 informan kunci yang merupakan pelaku usaha mikro bidang *fashion muslim* di Jawa Barat serta seorang pengelola komunitas UMKM di Kota Bandung. Kemudian peneliti pun menggunakan informan ahli dari kalangan akademisi yang relevan dengan penelitian. Dengan menggunakan *software* NVivo 12 Pro teknik ini membantu peneliti untuk mengidentifikasi berbagai temuan yang muncul dari hasil wawancara dan analisis data kualitatif.

Berdasarkan pemaparan latar belakang, peneliti ingin memberikan kontribusi penelitian terhadap pelaku usaha mikro bidang *fashion muslim* di Jawa Barat agar dapat membentuk dan mengelola identitasnya secara strategis meskipun masih dihadapkan dengan berbagai tantangan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi landasan dalam meningkatkan kapasitas diri pelaku usaha mikro sebagai pengusaha bidang *fashion muslim* di Jawa Barat. Oleh karena itu, peneliti akan mengkaji penelitian tentang “Identitas Komunikasi Pelaku Usaha Mikro Bidang *Fashion Muslim* di Jawa Barat”.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui identitas komunikasi pada pelaku usaha mikro bidang *fashion muslim* di Jawa Barat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana pelaku usaha mikro bidang *fashion* muslim di Jawa Barat membangun identitas komunikasi?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoretis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan studi ilmu komunikasi, khususnya terkait identitas komunikasi pelaku usaha mikro di bidang *fashion* muslim. Selain memperkaya literatur tentang identitas komunikasi pelaku usaha mikro bidang *fashion* muslim di Jawa Barat, penelitian ini juga dapat digunakan untuk menguji dan memverifikasi teori komunikasi dan topik yang relevan, seperti identitas komunikasi, UMKM, pelaku usaha mikro, dan *fashion* muslim.

1.4.2 Aspek Praktis

- a. Bagi pelaku usaha mikro bidang *fashion* muslim di Jawa Barat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk membangun identitas komunikasi secara konsisten dalam menjalankan usahanya.
- b. Bagi komunitas UMKM, penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk merancang kegiatan atau forum diskusi berbasis komunikasi seputar penguatan identitas sesuai dengan bidang usahanya.
- c. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan untuk menciptakan modul pelatihan seputar identitas komunikasi agar pelaku usaha dapat lebih percaya diri dalam menunjukkan identitas dirinya.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	2024				2025				
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Penentuan topik dan teori									
2.	Penyusunan BAB I-III proposal skripsi									
3.	Pendaftaran <i>desk evaluation</i>									
5.	Pengumpulan data									
6.	Pengolahan dan analisis data									
7.	Penyusunan BAB IV-V									
8.	Pendaftaran sidang skripsi									
9.	Sidang skripsi									

Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2025)