

INOVASI DESAIN DAN BAHAN: FASHION LOKAL KUALITAS GLOBAL

Berare Zekina Lestari¹, Puja Zakti Nur Alifah², Putri Widyawati³, Risbon Sianturi⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pendidikan Indonesia

* Corresponding Email: berarezekinallestari@upi.edu

ABSTRAK

Perkembangan *fashion* merupakan industri berjalan dinamis dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam mengenai pengembangan produk *fashion* lokal yang mampu bersaing di pasar global dengan fokus penelitian yaitu bagaimana inovasi dalam *desain* dan pemilihan bahan dapat meningkatkan daya saing produk, serta strategi-strategi yang digunakan untuk mencapai standar kualitas global. Pendekatan kualitatif digunakan, dengan wawancara mendalam dan observasi langsung untuk mengumpulkan data dari pelaku usaha *fashion* lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi *desain*, yang menggabungkan elemen budaya lokal dengan *tren* global, serta pemilihan bahan ramah lingkungan, berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan produk. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial dan *platform e-commerce*, mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Konsistensi kualitas produk juga diidentifikasi sebagai kunci untuk menjaga loyalitas konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar internasional. Tantangan terbesar yang dihadapi adalah persaingan ketat di pasar global dan perubahan *tren* yang cepat. Namun, peluang muncul dengan adanya peningkatan permintaan terhadap produk lokal yang unik dan berkelanjutan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk, strategi pemasaran yang tepat, dan kualitas yang konsisten adalah faktor penting dalam pengembangan bisnis *fashion* lokal yang kompetitif di pasar global.

Kata Kunci : fashion, inovasi, pemasaran, pengusaha.

ABSTRACT

The development of fashion is a dynamic industry that continues to innovate to meet consumer needs. This research aims to provide an in-depth understanding of the development of local fashion products that are able to compete in the global market with a research focus, namely how innovation in design and material selection can increase product competitiveness, as well as the strategies used to achieve global quality standards. A qualitative approach was used, with in-depth interviews and direct observation to collect data from local fashion entrepreneurs. The research results show that design innovation, which combines local cultural elements with global trends, as well as the selection of environmentally friendly materials, plays an important role in increasing the attractiveness and sustainability of products. In addition, effective marketing strategies, such as using social media and e-commerce platforms, can expand market reach and increase interaction with consumers. Consistency in product quality is also identified as the key to maintaining consumer loyalty and strengthening the brand's position in international markets. The biggest challenges faced are intense competition in the global market and fast changing trends. However,

opportunities arise with the increasing demand for unique and sustainable local products. This research concludes that product innovation, appropriate marketing strategies, and consistent quality are important factors in developing a competitive local fashion business in the global market.

Keywords : : *fashion, innovation, marketing, entrepreneur.*

PENDAHULUAN

Fashion atau gaya berpakaian mengalami perubahan selaras dengan perubahan zaman. *Fashion* menjadi topik pembahasan yang menarik untuk dibahas di berbagai kalangan, baik kalangan muda dan lansia sekalipun. Hal tersebut disebabkan setiap manusia secara lahiriyah tentu saja ingin tampil menarik dan kekinian. Mengikuti perkembangan *fashion* menjadi alternatif dalam memenuhi kebutuhan tersebut selama tidak bertentangan dengan syariat agama. Sejalan dengan itu, industri *fashion* secara dinamis berkembang selaras dengan perkembangan zaman. Hal ini menuntut para pengusaha di bidang *fashion* untuk berinovasi dan menghadirkan mode pakaian terbaru dan mengembangkan bisnisnya agar mampu bersaing di pasar global.

Inovasi dalam *desain* dan pemilihan bahan dalam industri *fashion* menghadapi persaingan global yang semakin ketat. Pengusaha-pengusaha *fashion* tentu saja perlu menyikapi hal tersebut dengan serius jika ingin produk atau *brand* miliknya mampu bersaing di pasar global. Inovasi dipandang sebagai pengenalan mengenai hal-hal yang bersifat kebaruan. Mengutip (Hurley & Hult, 1998 dalam Lorensa, 2022) menjelaskan bahwa inovasi adalah bagaimana menerapkan gagasan dan produk yang baru. Inovasi dalam *fashion* dapat mempengaruhi pemasaran dan daya tarik konsumen. menyikapi hal tersebut, penting bagi seorang pengusaha *fashion* mengetahui *trend-trend fashion* sehingga dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Setiap *brand fashion* juga perlu memiliki keunikan dan ciri khas yang menggambarkan brandnya sendiri.

Pelaku usaha di bidang *fashion* perlu memahami dan mengetahui hal mendasar dalam pengembangan produk *fashion* lokal. Sejalan dengan (Al Mamun *et al.*, 2019 dalam Lorensa, 2022) menjelaskan bahwa para pelaku usaha harus dapat memahami orientasi pasar agar dapat mengetahui kebutuhan pasar. Memenuhi kebutuhan pasar tersebut, penting bagi setiap pengusaha di bidang *fashion* mengetahui inovasi dan bahan sehingga dapat meningkatkan daya saing produk. Inovasi produk tercipta dan dapat ditingkatkan melalui pemasaran. Sejalan dengan (Nazir, 2017 dalam Devara, 2019) mengatakan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi dapat menyempurnakan dan mengembangkan suatu produk dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan keuntungan perusahaan, perubahan terjadi karena adanya kinerja pemasaran (Tjiptono, 2008 dalam Devara, 2019).

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai beberapa aspek yang krusial dalam pengembangan produk *fashion* lokal. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana inovasi dalam *desain* dan penggunaan bahan dapat meningkatkan daya saing produk *fashion* lokal di pasar yang kompetitif. Kedua, penelitian ini berfokus pada identifikasi faktor-faktor utama yang mendorong produk *fashion* lokal untuk mencapai standar kualitas global, sehingga dapat

bersaing di pasar internasional. Ketiga, penelitian ini akan mengungkapkan strategi-strategi serta contoh-contoh nyata dari pelaku industri *fashion* lokal yang berhasil menembus pasar internasional dengan produk berkualitas tinggi. Dengan memahami berbagai aspek ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai langkah-langkah strategis yang dapat diadopsi oleh industri *fashion* lokal untuk bersaing di tingkat global. Menjelaskan bagaimana inovasi *desain* dan bahan dapat meningkatkan daya saing produk *fashion* lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan riset kualitatif, dengan riset kualitatif dapat memberikan wawasan dan pengertian mengenai seperangkat *problem* atau masalah (Sigit Hermawan, S. E., & Amirullah, S. E. 2021). Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi inovasi yang diterapkan bisnis *fashion* dalam mengembangkan usahanya. Fokus penelitian ini terletak pada upaya mengidentifikasi proses pengembangan produk yang mampu menarik minat konsumen serta bagaimana kualitas produk dipertahankan agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

Pendekatan secara langsung yaitu dengan wawancara mendalam dan observasi langsung digunakan dalam penelitian ini. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik toko busana tersebut sebagai narasumber utama. Tujuan wawancara adalah untuk menggali lebih dalam tentang strategi bisnis, inovasi desain, dan pemilihan bahan yang dilakukan oleh pemilik dalam setiap koleksi produk yang dipasarkan. Beberapa pertanyaan kunci dalam wawancara mencakup proses kreatif dalam menentukan desain busana, strategi pemasaran untuk menarik konsumen, serta metode yang digunakan untuk menjaga kualitas produk agar tetap kompetitif di pasar. Wawancara ini memberikan data primer yang relevan mengenai pandangan dan pengalaman pemilik dalam mengembangkan bisnisnya.

Selain itu, penelitian ini juga melibatkan observasi langsung di lokasi toko. Observasi bertujuan untuk melihat secara langsung kondisi fisik toko, termasuk *desain* dan tata letak produk, serta interaksi antara *interior* konsumen dan produk yang ditawarkan. Observasi difokuskan pada aspek estetika tata ruang toko, kualitas bahan dari produk yang dijual, serta kesesuaian model pakaian dengan *tren fashion* terkini. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa *desain* interior toko yang estetik dan tata letak produk yang rapi mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menarik bagi konsumen.

Analisis data dilakukan melalui metode analisis tematik, yang bertujuan untuk mengkonstruksi beberapa tema dari sekumpulan data (Kristanto, Y. D., & Padmi, R. S. 2020). Dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan tema-tema utama dari hasil wawancara dan observasi maka data hasil wawancara ditranskrip dan dikategorikan berdasarkan tema seperti inovasi dalam *desain*, strategi pemasaran, serta kualitas produk. Hasil observasi di lapangan dibandingkan dengan data wawancara untuk mendapatkan perspektif yang lebih holistik mengenai implementasi strategi bisnis tersebut. Dengan pendekatan ini, dapat dianalisis apakah strategi yang disampaikan oleh pemilik konsisten dengan kondisi nyata di toko.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi data. Triangulasi adalah suatu pendekatan analisis data yang mensintesis data dari berbagai sumber (Susanto, D., & Jailani, M. S. 2023). Yaitu dengan cara menggabungkan informasi dari hasil wawancara dan observasi. Triangulasi ini dimaksudkan untuk mengonfirmasi kebenaran informasi yang diperoleh dari berbagai sumber data, sehingga meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi inovasi yang diterapkan dalam pengembangan usaha *fashion* lokal yang memiliki daya saing di pasar global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desain busana merupakan rancangan model busana yang berupa gambar dengan menggunakan unsur garis, bentuk, siluet (*silhouette*), ukuran, tekstur yang dapat diwujudkan menjadi busana Riyanto (2003:1) dalam Maulana, I., Mukhirah, M., & Novita, N. (2023). Inovasi *desain fashion* dalam pakaian memainkan peran penting dalam membedakan produk lokal di pasar global yang kompetitif. Inovasi *desain* dapat merujuk pada penggunaan motif, bentuk, atau teknik pembuatan yang khas budaya lokal namun tetap relevan dengan *tren* global.

1. Strategi Pemasaran yang Efektif

Menurut Kurtz (2016) (dalam Sope, A. S. (2023)) strategi pemasaran dipandang sebagai keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi, promosi, dan harga. Menurut pendapat Day (1999:6) dalam Hanifah, F., Sani, D. A., & Suryadi, H. S. (2024) strategi merupakan pernyataan direksional yang mencakup sejumlah dimensi dalam meningkatkan daya saing, yaitu arena, advantage, access and activities. agar dapat memenangkan persaingan.

Terdapat beberapa strategi pemasaran yang mereka gunakan seperti adanya toko yang dengan tempat strategis, pemanfaatan media sosial dan *platform e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar. Sejalan dengan pendapat Utami, C. M., & Hastuti, M. A. S. W. (2024) bahwa saat ini sistem penjualan dan pemasaran tidak hanya dilakukan secara langsung dan juga saat ini platform digital sudah banyak sekali dan juga mempermudah para pelaku usaha maupun konsumen bisa langsung mudah untuk mencari yang dibutuhkan di platform digital. Selain wirausaha mempunyai toko secara online, wirausaha dapat memanfaatkan media sosial, mereka tidak hanya menampilkan produk tetapi juga berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan menciptakan citra merek yang lebih kuat. Penelitian mendukung pendekatan ini, karena menurut Wang et al. (2021), media sosial merupakan salah satu alat pemasaran paling efektif di era digital, yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens global serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, penggunaan promosi dengan narasi tentang keunikan produk, seperti bahan ramah lingkungan dan *desain* yang menggabungkan elemen budaya lokal, juga menjadi strategi yang efektif.

2. Penentuan Target Pasar yang Jelas

Berdasarkan data yang penulis dapat usaha toko baju lokal juga menentukan segmen pasar dengan tepat. Mereka menysasar segmen konsumen usia muda, khususnya kaum milenial dan Gen Z, yang cenderung lebih peduli terhadap produk *fashion* yang

tidak hanya modis, tetapi juga memiliki nilai-nilai keberlanjutan dan keunikan *desain*. Pemilik usaha menekankan pentingnya memahami preferensi pasar yang terus berubah, serta menyesuaikan produk berdasarkan *trend* yang relevan. Hal ini sejalan dengan temuan studi oleh Hennigs et al. (2020), yang menunjukkan bahwa pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*) sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen muda yang lebih peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka beli.

3. Konsistensi Kualitas Produk

Berdasarkan hasil wawancara penulis, terungkap bahwa konsistensi kualitas produk sangat penting untuk menjaga loyalitas konsumen. Pemilik toko memastikan bahwa setiap produk yang dijual diproduksi dengan standar yang sama, mulai dari pemilihan bahan hingga proses produksi. Mereka bekerja sama dengan pengrajin lokal yang berpengalaman untuk memastikan bahwa produk tetap sesuai standar kualitas yang telah ditetapkan. Menurut laporan oleh Christopher et al. (2016), menjaga konsistensi kualitas produk adalah kunci untuk mempertahankan pangsa pasar, terutama di pasar global yang sangat kompetitif. Produk yang berkualitas tinggi dan konsisten akan membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat merek di pasar internasional.

4. Dampak Tren *Fashion* terhadap Inovasi *Desain* dan Bahan

Trend *fashion* selalu berubah, dan usaha *fashion* lokal yang sukses harus mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Pemilik toko baju mencatat bahwa salah satu tantangan terbesar adalah mengikuti *tren fashion* global tanpa mengorbankan identitas lokal. Mereka memperkenalkan produk-produk dengan *desain* minimalis dan bahan ramah lingkungan, yang saat ini sangat diminati oleh pasar internasional. Menurut studi oleh Frings (2020), inovasi dalam *desain* dan bahan yang mengikuti *tren* global, seperti *desain* minimalis dan *sustainability*, adalah strategi yang sangat efektif untuk mempertahankan relevansi di pasar global. Desainer lokal yang berhasil menggabungkan elemen-elemen ini dengan warisan budaya lokal akan lebih mudah menembus pasar internasional.

5. Tantangan dan Peluang Usaha *Fashion*

Setiap bisnis atau usaha barangkali selalu memiliki tantangan dan peluang yang berjalan secara beriringan. Seorang pengusaha harus mampu menghadapi tantangan dan juga memanfaatkan peluang dengan sebaik mungkin. Berdasarkan hasil wawancara, tantangan yang dihadapi oleh pemilik toko yaitu persaingan di penjualan atau pemasaran *online*. Sejalan dengan (Fatmawati, dkk 2020) menyebutkan faktor yang mempengaruhi perubahan lingkungan pemasaran pada bisnis diantaranya adalah perkembangan teknologi internet yang pesat. Perkembangan tersebut menjadi tantangan bagi pemilik toko untuk menjual produk atau jasanya melalui media internet dengan tetap fokus pada pemasaran secara *offline*.

SIMPULAN DAN SARAN

Fashion merupakan industri yang berubah dengan cepat dan menuntut adaptasi yang terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan berbagai konsumen, termasuk mereka yang mencari produk baru dan inovatif. Perkembangan *fashion* telah menjadi alternatif bagi model bisnis tradisional, yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan *tren* global dan bersaing di pasar.

Inovasi dalam industri mode sangat penting bagi bisnis untuk tetap kompetitif dan beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengidentifikasi proses pengembangan produk yang dapat menarik konsumen dan kualitas produk yang perlu ditingkatkan untuk mencapai kesuksesan global.

Penelitian ini berfokus pada pengumpulan dan observasi data kualitatif, dengan menggunakan metode kualitatif untuk mengidentifikasi *tren* dan masalah dalam industri *fashion*. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi strategi, *desain*, dan bahan yang digunakan oleh bisnis dalam setiap koleksi produk. Data kualitatif yang dikumpulkan meliputi data tentang *tren*, perilaku konsumen, dan penggunaan elemen *desain* lokal.

Desain busana merupakan model fleksibel yang menggunakan berbagai elemen seperti warna, bentuk, siluet, dan tekstur untuk menciptakan *desain* yang unik. Sangat penting bagi bisnis untuk mengembangkan produk lokal di pasar global, yang dapat dicapai melalui penggunaan tema, bentuk, atau teknik *desain* lokal.

Strategi pemasaran yang efisien meliputi pembuatan bauran strategis, pemanfaatan media sosial, dan pemanfaatan *platform e-commerce* untuk menjangkau konsumen. Media sosial dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran paling efektif di era *digital*, karena memungkinkan interaksi jangka panjang dengan khalayak global dan mempengaruhi pengambilan keputusan. Mempromosikan produk lokal, seperti sumber daya lokal dan elemen *desain* lokal, juga berkontribusi pada strategi pemasaran yang efektif. Sebagai kesimpulan, studi ini menyoroti pentingnya inovasi berkelanjutan dalam industri *fashion* agar tetap kompetitif dan beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Christopher, M., Lawson, R., & Peck, H. (2016). "Creating Agile Supply Chains in the Fashion Industry." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 27-37.
- Devara, K. S., & Sulistyawati, E. (2019). Peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Fatmawati, E. R., & Athanasius, S. S. (2020). Kapabilitas Pemasaran Absorptif, Adaptif, Dan Inovatif Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Online Shop Pakaian Wanita Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(1), 140-59.
- Frings, G. S. (2020). *Fashion: From Concept to Consumer*. Pearson Education.
- Hanifah, F., Sani, D. A., & Suryadi, H. S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(1), 38-43.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., & Klarmann, C. (2020). "The Role of Brand Heritage in Luxury Consumption: A Cross-cultural Perspective." *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 30-50.
- Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial terhadap kinerja umkm fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 739-748.

- Maulana, I., Mukhirah, M., & Novita, N. (2023). KREATIVITAS TEKNIK PENGEMBANGAN POLA BUSANA PESTA WANITA. *Jurnal Busana & Budaya*, 3(2), 341-349.
- Kristanto, Y. D., & Padmi, R. S. (2020). Analisis data kualitatif: penerapan analisis jejaring untuk analisis tematik yang cepat, transparan, dan teliti.
- Sigit Hermawan, S. E., & Amirullah, S. E. (2021). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif & kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 87-100.
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53-61.
- Utami, C. M., & Hastuti, M. A. S. W. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Batik Ecoprint dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Syamsinar Tulungagung. *JURNAL ECONOMINA*, 3(7), 728-734.
- Wang, Y., He, L., & Sun, J. (2021). "Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior: Evidence from Fa