

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena perkembangan industri fesyen berkelanjutan (*sustainable fashion*) menunjukkan tren yang semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Saat ini industri fesyen dikenal sebagai salah satu penyumbang limbah terbesar, khususnya dari penggunaan pewarna sintetis yang berbahaya. Salah satu alternatif yang muncul adalah teknik *ecoprint* yang menggunakan bahan alami. Pergeseran ini tidak terlepas dari besarnya dampak negatif industri tekstil terhadap lingkungan. Hal ini didukung oleh fakta bahwa industri tekstil merupakan salah satu penyumbang jumlah timbunan limbah yang cukup tinggi di dunia (Hikmah & Retnasari, 2021). Selain itu, perkembangan eco-fashion juga didorong oleh perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan. Industri fashion berkelanjutan ini mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan (Ramadina et al., 2025).

Transformasi menuju fesyen berkelanjutan di Indonesia menjadi semakin mendesak karena jumlah limbah pakaian mencapai 2,3 juta ton per tahun, sementara hanya sekitar 0,3 juta ton yang berhasil didaur ulang (Ramadina et al., 2025). *Fast fashion* juga mendorong konsumsi berlebih yang menghasilkan 90 juta ton sampah per tahun di seluruh dunia (Aida & Widayati, 2025). Sebagai respons terhadap krisis

lingkungan tersebut, praktik *eco-fashion* berbasis kearifan lokal seperti *ecoprint* mulai berkembang pesat di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Namun demikian, di tengah peluang tersebut terdapat permasalahan spesifik yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), khususnya dalam aspek pemasaran. Banyak UMKM yang masih menghadapi kendala dalam memaksimalkan strategi pemasaran, terutama dalam pemanfaatan media digital. Terbatasnya literasi digital di kalangan pemilik UMKM masih menjadi kendala utama dalam optimalisasi platform digital. Padahal, strategi komunikasi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan kinerja penjualan, seperti *audience engagement* meningkat hingga 68% dan pendapatan naik sebesar 27% dalam enam bulan (Nugraha & Muharman, 2025). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan kemampuan implementasi strategi pemasaran pada UMKM.

Ecoprint merupakan teknik pewarnaan alami yang mentransfer warna dan bentuk langsung dari bagian tumbuhan (daun, bunga, kulit batang) ke atas kain, menghasilkan produk yang ramah lingkungan, eksklusif, dan memiliki nilai seni tinggi (Hikmah & Retnasari, 2021). Produk fesyen sendiri tidak lagi sekadar kebutuhan fungsional, tetapi juga medium ekspresi nilai-nilai keberlanjutan. Mengomunikasikan produk ramah lingkungan ini kepada konsumen yang terbiasa dengan produk instan menjadi tantangan tersendiri bagi bisnis lokal.

Penelitian ini memfokuskan kajian pada Mahendra Craft, sebuah unit usaha fesyen di Blitar yang memproduksi produk fesyen berbasis *ecoprint*. Sebagai UMKM yang memegang teguh prinsip ramah lingkungan, Mahendra Craft tidak hanya menawarkan kain motif alami, tetapi juga beragam aksesoris pendukung

seperti tas, dompet, dan topi yang masing-masing memiliki keunikan handmade. Namun, kualitas estetika dan produksi yang konsisten ini belum berbanding lurus dengan jangkauan pasar yang luas. Berdasarkan observasi awal, pertumbuhan merek ini terhambat oleh pola pemasaran yang masih tradisional dan terbatas pada area lokal. Akibatnya, tingkat kesadaran publik terhadap produk dan angka penjualan cenderung tidak mengalami peningkatan yang signifikan.

Selain kendala dalam penguasaan pasar digital, Mahendra Craft juga menghadapi tantangan internal terkait diferensiasi produk. Terdapat perbedaan yang cukup jelas, di mana produk gelang berbalut emas justru lebih diminati pasar dibandingkan produk *ecoprint*. Padahal, sejak awal berdiri, Mahendra Craft telah membangun citra sebagai pelaku fesyen ramah lingkungan melalui *ecoprint*. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun publik mengenal Mahendra Craft melalui produk *ecoprint*, minat beli konsumen masih cenderung berfokus pada produk kerajinan emas. Apabila kondisi ini terus berlanjut, hal tersebut berpotensi mengaburkan positioning merek, sehingga Mahendra Craft tidak lagi dipersepsikan sebagai pelopor *ecofashion*, melainkan hanya sebagai toko kerajinan pada umumnya.

Menghadapi dinamisnya preferensi pasar dan ketatnya persaingan industri fesyen ramah lingkungan, sebuah unit usaha tidak dapat hanya bergantung pada pola operasional yang monoton. Upaya mempertahankan keberlanjutan usaha harus bertumpu pada pengembangan strategi yang adaptif dan terstruktur. Secara konseptual, pengembangan strategi merupakan proses sistematis dalam merumuskan, mengevaluasi, dan menata ulang kebijakan organisasi dengan

menyelaraskan kekuatan internal serta peluang eksternal demi mencapai sasaran jangka panjang (Taqwa, F. R. A. K. L., & Sarita, 2025). Bagi UMKM fesyen berbasis kearifan lokal, pengembangan strategi komunikasi pemasaran menjadi motor penggerak untuk mentransformasi nilai-nilai idealis produk, seperti nilai seni *handmade* dan *eco-friendly*, menjadi daya tarik komersial yang dipahami secara seragam oleh pasar digital. Tanpa adanya pengembangan strategi yang adaptif, inovasi taktis seperti diversifikasi produk akan kehilangan arah operasionalnya, yang pada akhirnya dapat mengaburkan positioning merek di benak konsumen luas.

Berbagai penelitian terdahulu mengenai UMKM *ecoprint* masih menunjukkan kecenderungan hanya berfokus pada peralihan ke media digital. Studi Tsabdany et al. '(2023) mengungkapkan bahwa "pelaku UMKM *ecoprint* di Bantul cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran tanpa diikuti penguatan strategi komunikasi merek yang terstruktur. Temuan ini memperlihatkan bahwa transformasi digital yang terjadi lebih bersifat instrumental daripada strategis. Sementara itu penelitian lain mengatakan inovasi kemasan berbasis smart green packaging mampu meningkatkan nilai jual produk *ecoprint* di platform digital (Sutanto & Kusuma, 2025). Tetapi tetap menempatkan kemasan sebagai elemen diferensiasi yang berdiri sendiri. Namun demikian, kedua penelitian tersebut masih berorientasi pada aspek taktis baik media maupun kemasan dan belum menyentuh dimensi strategis yang lebih mendalam, khususnya terkait bagaimana identitas merek dibangun, dipertahankan, dan dikomunikasikan secara konsisten di tengah tekanan pasar.

Bauran komunikasi pemasaran pada Mahendra Craft menjadi aspek yang sangat penting untuk dievaluasi secara menyeluruh, terutama di tengah meningkatnya tekanan dari faktor *eksternal* maupun *internal*. Dari sisi *eksternal*, industri fesyen lokal menghadapi ancaman serius akibat maraknya praktik impor ilegal pakaian bekas atau *second-hand thrifting* yang menawarkan harga jauh lebih rendah dibandingkan produk lokal. Fenomena ini tidak hanya menggeser preferensi konsumen ke arah produk yang lebih ekonomis, tetapi juga menciptakan persaingan tidak seimbang bagi pelaku UMKM fesyen berkelanjutan. Banjir produk pakaian bekas impor ilegal telah menekan daya saing industri tekstil dan produk fesyen lokal, khususnya pada segmen harga menengah ke bawah (Ardiany & Rahmah, 2025).

Sementara itu, dari sisi internal, tantangan yang dihadapi Mahendra Craft justru lebih bersifat strategis, yakni adanya ketergantungan pada produk lain yang berbasis emas sebagai sumber utama pendapatan, yang berpotensi mengaburkan positioning merek sebagai pelopor fesyen ramah lingkungan. Ketidakseimbangan ini berisiko menimbulkan disonansi pesan di benak konsumen, sehingga melemahkan kredibilitas *brand* dalam jangka panjang. Konsep Green Trust menjadi sangat krusial dan juga kedudukan merek disini menjadi kabur atau kurang jelas. Hal tersebut bisa membuat kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu merek tidak hanya dibangun melalui produk, tetapi juga melalui konsistensi komunikasi yang disampaikan. *Green trust* memiliki peran signifikan dalam membentuk minat beli berkelanjutan, terutama ketika konsumen menilai kesesuaian antara klaim lingkungan dan praktik bisnis yang dijalankan (Aida &

Widayati, 2025). Oleh karena itu, tanpa adanya integrasi dan penegasan ulang pesan komunikasi pemasaran yang berfokus pada nilai keberlanjutan dan juga merek, Mahendra Craft berisiko kehilangan kepercayaan konsumen sekaligus peluang untuk membangun loyalitas jangka panjang di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Mengingat kompleksitas dilema antara strategi dan survival taktis pada Mahendra Craft, pendekatan tunggal tidaklah cukup. Metode campuran (*mixed-method*) dipilih karena dapat memberikan evaluasi yang utuh. Pendekatan kuantitatif diperlukan untuk mengukur secara numerik efektivitas bauran promosi, awareness, serta melakukan pengukuran pada pesan iklan. Pendekatan kualitatif berfungsi untuk menggali lebih dalam alasan di balik fenomena tersebut, khususnya terkait mengapa pesan yang disampaikan belum mampu diterima atau dipahami secara optimal oleh pasar. engan mengombinasikan kedua pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih utuh dengan tidak hanya menjelaskan apa yang terjadi, tetapi juga mengapa hal tersebut terjadi, sehingga menghasilkan rekomendasi strategis yang lebih komprehensif dan kontekstual.

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini fokus pada evaluasi strategi marketing mix di Mahendra Craft *Ecoprint* menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods*) kuantitatif dan kualitatif. Data numerik diperlukan untuk mengukur efektivitas media promosi atau melacak kesadaran khalayak. Sementara data wawancara observasional diperlukan untuk menggali persepsi pemilik toko dan interpretasi konsumen terhadap inkonsistensi identitas merek.

Hasil data penelitian dianalisa menggunakan analisis deskriptif serta *Sequential Exploratory* dengan pembahasan dikaji menggunakan teori utama Manajemen Komunikasi Pemasaran (Copley, 2014) beserta teori pendukung seperti teori Copy Testing Effect (Wimmer & Dominick 2014). Di akhir penelitian diharapkan dapat memperoleh rekomendasi strategis bauran pemasaran (*marketing mix*) yang komprehensif bagi UMKM lokal untuk menyeimbangkan stabilitas pendapatan finansial dengan identitas sustainable fashion tanpa harus mengalami pergeseran misi.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan tidak melebar, maka dilakukan pembatasan masalah. Penelitian ini difokuskan pada evaluasi strategi marketing mix yang meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi, dengan penekanan pada komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Selain itu, penelitian hanya mengkaji Mahendra Craft sebagai objek studi, serta dibatasi pada analisis persepsi konsumen dan pemilik usaha terkait efektivitas komunikasi pemasaran dan positioning merek berbasis sustainable fashion.

1.3 Perntanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah tersebut, maka rumusan pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah:

- 1.3.1 Bagaimana kondisi awal komunikasi pemasaran pada Mahendra Craft
Ecoprint?

1.3.2 Bagaimana proses pengembangan strategi marketing communication melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu?

1.3.3 Bagaimana respons konsumen terhadap pesan komunikasi pada tahap pengujian dan evaluasi melalui pendekatan *copy testing*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Mengetahui kondisi awal komunikasi pemasaran pada Mahendra Craft *Ecoprint*.

1.4.2 Mendeskripsikan proses pengembangan strategi marketing communication melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu.

1.4.3 Menganalisis respons konsumen terhadap pesan komunikasi pada tahap pengujian dan evaluasi melalui pendekatan *copy testing*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis, praktis, maupun akademis sebagai berikut:

1) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang Manajemen Komunikasi Pemasaran bagi UMKM. Selain itu, memberikan kontribusi pemikiran mengenai penerapan metode penelitian campuran (*mixed-*

methods) dalam mengevaluasi efektivitas pesan iklan berbasis lingkungan.

2) Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi strategis bagi Mahendra Craft dalam mengoptimalkan bauran pemasaran dan komunikasi merek. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis nilai keberlanjutan.

1.6 Penegasan Istilah

Untuk menghindari perbedaan interpretasi terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti memandang perlu untuk memberikan penegasan istilah sebagai berikut:

a. Pengembangan Strategi

Secara Konseptual kata strategi mengacu pada penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, serta perumusan kebijakan untuk mencapai sasaran secara tepat Periyadi (2019) dalam (Taqwa, F. R. A. K. L., & Sarita, 2025). Sementara itu, pengembangan usaha/strategi bisnis merupakan upaya suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa untuk meningkatkan perkembangannya seiring dengan peningkatan kebutuhan masyarakat.

Secara Operasional: Pengembangan strategi dalam penelitian ini merujuk pada upaya sistematis peneliti untuk merancang ulang dan

merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang baru bagi jenama Eco-idea Fashion. Hal ini dilakukan guna mengatasi masalah stagnasi penjualan serta meningkatkan penetrasi pasar digital yang sebelumnya belum tergarap maksimal.

b. *Marketing Communication Mix* (Bauran Komunikasi Pemasaran)

Secara Konseptual menurut Paul Copley dalam bukunya *Marketing Communications Management: Analysis, Planning, Implementation* (2014). *Integrated Marketing Communications (IMC)* atau komunikasi pemasaran terpadu didefinisikan sebagai konsep di mana seluruh bentuk komunikasi dan penyampaian pesan dihubungkan secara saksama. Pada tingkat dasarnya, IMC berarti mengintegrasikan seluruh alat pemasaran (seperti iklan, media sosial, penjualan personal) agar bekerja bersama dalam keselarasan (Copley, 2004).

Secara Operasional istilah ini digunakan untuk menganalisis dan merancang ulang elemen-elemen promosi yang saat ini dijalankan oleh Eco-idea Fashion. Secara spesifik, penelitian ini menyoroti bagaimana elemen visual (logo, slogan) dan narasi konten media sosial harus disinkronkan secara terpadu untuk mengomunikasikan nilai eksklusif seni *ecoprint* kepada konsumen agar tidak terjadi kesalahpahaman pesan.

c. *Eco-idea Fashion* (Fesyen Ramah Lingkungan & *Ecoprint*)

Secara Konseptual Eco-fashion atau fesyen berkelanjutan (sustainable fashion) adalah sistem yang berfokus pada pendekatan sirkular, memperlambat konsumsi yang berlebihan, dan menerapkan strategi desain baru untuk mengurangi

limbah (Niinimäki, 2018). *Ecoprint* dalam konsep lokal didefinisikan sebagai model *fashion* berkelanjutan yang menggunakan teknik mentransfer warna dan bentuk dedaunan alami ke atas kain (seperti teknik *pounding* atau pukul), yang tidak hanya estetis tetapi juga berfungsi sebagai gerakan melestarikan lingkungan (Ardiansyah et al., 2024).

Berdasarkan penegasan istilah-istilah kunci di atas, maka yang dimaksud dengan Strategi Marketing Mix Mahendra Craft *Ecoprint* dalam penelitian ini adalah suatu proses analisis yang menggunakan pendekatan campuran (*mixed-method*) untuk mengevaluasi serta mengembangkan penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi pada usaha fesyen ramah lingkungan Mahendra Craft di Blitar. Proses ini bertujuan untuk mengoptimalkan penyampaian nilai keberlanjutan (*sustainability*) dan nilai estetika produk *ecoprint* secara terpadu, sehingga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat citra merek, serta membangun kesadaran merek di pasar digital secara berkelanjutan.