

PERANCANGAN POLA BARU PEMASARAN USAHA FASHION DI INDONESIA MELALUI FENOMENA CITAYAM FASHION WEEK

Bayu Wardhana

Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email : Bayuwardhanaumsida1@gmail.com

ABSTRACT

The Citayam Fashion Week phenomenon is a phenomenon that in recent months has become a hot topic of conversation among Indonesian people. This phenomenon is a phenomenon where teenagers from Jakarta and the surrounding area gather on Jalan Sudirman to show off their outfits or clothes to the general public. This phenomenon raises the economic potential to develop fashion SMEs in Indonesia. The purpose of this research is to design the concept of marketing and business branding in fashion SMEs in Indonesia. The research method used is descriptive qualitative with a literature and literature study approach. The results of this study are in the form of marketing and branding patterns in fashion SMEs. Not only that, this study also describes the landscape of the marketing and branding ecosystem for fashion SMEs in the era of the Citayam Fashion Week phenomenon.

Keywords: *Street Fashion, MSME Fashion, Marketing, Product Branding*

ABSTRAK

Fenomena citayam fashion week merupakan fenomena yang dalam beberapa bulan terakhir menjadi perbincangan hangat masyarakat Indonesia. Fenomen ini merupakan fenomena dimana para remaja dari Jakarta dan wilayah sekitarnya berkumpul di jalan Sudirman untuk memamerkan outfit atau pakaian mereka kepada khalayak umum. Fenomena ini memunculkan potensi ekonomi untuk mengembangkan umkm fashion di Indonesia. Adapun tujuan penelitian ini adalah mendesain konsep pemasaran dan branding usaha pada umkm fashion di Indonesia. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur dan kepustakaan. Hasil penelitian ini adalah berupa pola pemasaran dan branding pada umkm fashion. Tidak hanya itu dalam penelitian ini juga menggambarkan lanskap ekosistem pemasaran dan branding umkm fashion di era fenomena citayam fashion week.

Kata Kunci : *Street Fashion, UMKM Fashion, Pemasaran, Branding Produk*

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya dua isu utama, isu pertama adalah adanya potensi ekonomi yang ditimbulkan dari adanya fenomena *Citayam Fashion Week*. Di mana dalam fenomena ini terdapat komunitas pemuda yang berkumpul untuk memamerkan outfit atau pakaian mereka kepada khalayak umum. Isu kedua adalah adanya permasalahan pemasaran dan branding yang masih dihadapi oleh para pelaku usaha fashion maupun clothing di Indonesia (Susilowati, 2017). Dari permasalahan ini tentunya akan berdampak pada perkembangan dari bisnis *fashion* dan *clothing* yang sedang dijalankan.

Dalam beberapa bulan terakhir fenomena *Citayam Fashion Week* telah menjadi sesuatu populer di masyarakat. *Citayam Fashion Week* merupakan suatu fenomena di mana anak-anak muda yang berasal dari luar Jakarta khususnya anak-anak muda daerah Citayam berkumpul di daerah sekitar BNI City untuk memamerkan model pakaian dan gaya mereka kepada masyarakat umum (Tirto.id, 2022). Fenomena ini setiap harinya terus terjadi dan marak di kalangan anak-anak muda di daerah Jakarta dan sekitarnya. Banyak anak muda di daerah Jakarta dan sekitarnya untuk datang ke kawasan dengan memakai pakaian yang menarik khalayak umum.

Melihat fenomena ini tentunya dapat dimaknai sebagai fenomena baru yang terjadi di Indonesia dan dapat dikatakan sebagai fenomena *street fashion*. *Street fashion* dapat diartikan sebagai *fashion* yang tidak mengikuti majalah ataupun iklan dan menyebar pada kalangan anak muda di jalanan (Kirana, 2019). Di sisi lain *street fashion* ini pada umumnya lebih dikaitkan kepada kebiasaan berpakaian anak muda millennial yang ada di kota-kota besar yang senang dalam mengikuti *trend fashion* yang sedang berkembang (Pradipta, 2019).

Adanya fenomena *street fashion* di Indonesia berupa fenomena *Citayam Fashion Week* harus dapat dimanfaatkan dalam UMKM *fashion*. Pengembangan ekonomi masyarakat khususnya umkm *fashion* sejatinya dapat dilakukan pada fenomena yang terjadi saat ini. Tujuan dari pengembangan ini dilakukan dikarenakan UMKM *fashion* merupakan salah satu penopang perekonomian nasional (Qosasi & Permana, 2017). Sumbangsih industri kecil ini tidak bisa diragukan lagi mengingat PDB Indonesia didominasi oleh tiga sektor salah satunya sektor *fashion* yang berkontribusi sebesar 18,5 % (Sitio et al., 2021). Di sisi lain munculnya pandemi Covid-19 juga menyebabkan perkembangan bisnis UMKM *fashion* sedikit terhambat (Udasmoro, 2020).

Adapun pengembangan ekonomi UMKM *fashion* yang dapat dikembangkan dengan fenomena *Citayam Fashion Week* adalah melakukan pemasaran dan branding usaha. Pemasaran dan branding usaha yang dapat dilakukan oleh UMKM *fashion* adalah dengan memanfaatkan para anggota komunitas *Citayam Fashion Week* untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan. Dari pola kegiatan ini diharapkan produk usaha UMKM *fashion* dapat diketahui banyak masyarakat sehingga meningkatkan trend pembelian produk UMKM *fashion*.

Fokus tujuan penelitian ini adalah mendesain pola pemasaran dan branding usaha pada fenomena *Citayam Fashion Week*. Tidak hanya itu lanskap ekosistem pemasaran dan

branding usaha perlu diciptakan untuk menciptakan program branding usaha yang berkelanjutan. Hal ini perlu menjadi perhatian khusus dikarenakan munculnya fenomena dipastikan akan ada titik di mana fenomena itu akan berakhir.

TINJUAN PUSTAKA

Street Fashion

Dalam beberapa bulan terakhir munculnya trend fenomena Citayam Fashion Week menghebohkan seluruh masyarakat Indonesia. Tidak hanya itu adanya fenomena ini juga akan berdampak pada industri fashion di Indonesia. Bermula dari Citayam Fashion Week di mana banyak para remaja yang menjadikan kegiatan ini sebagai ajang untuk memamerkan pakaian dan *outfit* mereka dapat berdampak pada perkembangan industri fashion. Sejatinya Citayam Fashion Week merupakan suatu fenomena yang dapat dikatakan sebagai *street fashion* yang sedang berkembang di Indonesia. Street fashion dapat diartikan sebagai fashion yang diciptakan bukan oleh *designer fashion* atau *runway* akan tetapi oleh para anak muda jalanan (Kim, 2018). Definisi ini sejalan dengan fenomena Citaya Fashion Week yang saat ini terjadi. Di mana dalam fenomena tersebut banyak remaja menciptakan gaya fashion mereka untuk diperkenalkan ke masyarakat umum.

Trend fenomena *street fashion* ini bukan saja terjadi di Indonesia akan tetapi di seluruh dunia. Salah satu fenomena *street fashion* adalah *festival Harajuku* di Jepang di mana adanya festival ini telah menjadikan industri fashion di Jepang berkembang. Banyak para pelaku usaha fashion di Jepang memanfaatkan fenomena ini dengan membuka toko fashion di jalan Takeshita Harajuku tempat festival ini berlangsung (Wansan, 2021). Adanya aktifitas seperti ini tentunya akan menarik pengunjung festival yang datang untuk membeli produk fashion para pedagang sehingga usaha fashion di Jepang akan merasakan dampak yang ditimbulkan dari adanya fenomena Harajuku ini.

Fenomena Harajuku ini tidak hanya menimbulkan aktifitas ekonomi bagi para pelaku usaha fashion saja akan tetapi juga menciptakan brand lokal fashion Jepang yang saat ini terkenal di seluruh dunia (Anggraini, 2018). Oleh karenanya adanya festival Harajuku di Jepang diharapkan menjadi contoh untuk mengembangkan fenomena Citayam Fashion Week agar dapat bermanfaat bagi UMKM fashion di Indonesia.

UMKM Fashion

Dalam beberapa tahun terakhir trend pertumbuhan industri kreatif telah berkembang pesat salah satunya adalah UMKM fashion. umkm fashion ini juga mempunyai kontribusi dalam pendapatan Indonesia yakni sekitar 18,01 atau 116 triliun (Gosal et al., 2020). Trend perkembangan UMKM fashion di Indonesia yang terus berkembang dilandasi oleh beberapa faktor terutama faktor modernisasi yang terus terjadi di dunia fashion sehingga secara langsung memengaruhi pada dunia fashion (Sartika, 2022). Munculnya fenomena Citayam Fashion Week dapat dikatakan sebagai faktor yang menyebabkan perkembangan dan pertumbuhan UMKM fashion di Indonesia.

Trend fashion di Indonesia yang terus berkembang menjadikan usaha ini sebagai usaha yang potensial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM fashion merupakan usaha yang saat ini masuk ke dalam industri kreatif yang masuk ke dalam tiga kategori yang paling berkembang di Indonesia yakni sebesar 15,01% (Ferdiansyah & Bukhari, 2021). Agar usaha ini semakin berkembang maka dibutuhkan dukungan dari berbagai pihak. Pemberdayaan ekonomi ini sangat dibutuhkan dikarenakan usaha ini akan terus mendapat persaingan usaha. Adanya produk fashion dari luar negeri juga menjadi ancaman bagi usaha ini. Oleh karenanya dengan adanya fenomena Citayam Fashion Week dapat dijadikan alat sebagai promosi brand-brand lokal fashion di Indonesia. Harapannya adalah brand-brand UMKM fashion dapat dikenal oleh masyarakat sehingga berdampak pada perkembangan bisnis usaha fashion masyarakat.

Pemasaran Produk

Fenomena Citayam Fashion Week merupakan fenomena yang dapat dijadikan dalam ajang promosi produk UMKM fashion. Pemasaran menurut Kotler dapat diartikan sebagai suatu aktivitas sosial yang dilakukan perorangan dan sekelompok orang dengan tujuan yakni untuk mengenalkan produk mereka kepada orang lain (Widodo, 2018). Selain permasalahan permodalan yang selalu dihadapi oleh para pelaku UMKM terdapat juga permasalahan lain yakni permasalahan pemasaran. Di sisi lain strategi pemasaran UMKM tentunya akan berbeda apabila dibandingkan dengan strategi pemasaran pada usaha besar. Pada pemasaran UMKM cenderung terbentur dengan terbatasnya anggaran sehingga tidak maksimalnya pemasaran yang dilakukan (Saraswati, 2020). Pemasaran UMKM selain dihadapkan oleh anggaran yang terbatas juga dihadapkan pada segmentasi pasar yang harus menjadi perhatian dikarenakan semakin banyaknya pesaing yang bermunculan (Hutami & Mutmainah, 2021).

Oleh karenanya inovasi strategi pemasaran perlu dilakukan agar produk UMKM khususnya UMKM fashion dapat dikenal oleh masyarakat luas. Tidak hanya pemasaran yang dapat dilakukan branding usaha juga perlu dilakukan oleh para pelaku usaha fashion. Hal ini dikarenakan brand merupakan elemen terpenting untuk menentukan apakah suatu produk dapat terus eksis di pasaran (Rachmawati & Sawitri, 2015). *Branding* sendiri juga termasuk ke dalam strategi pemasaran di mana keseluruhan program perusahaan bertujuan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen (Jayengsari, 2021). Adanya *branding* usaha yang dilakukan oleh para pelaku UMKM berfungsi untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk di tengah banyaknya produk pesaing yang ada (Ariyanti & Darwanto, 2017). Dengan adanya branding usaha maka akan memberikan daya tarik sendiri bagi konsumen untuk cenderung memilih produk dibandingkan produk sejenis (Irawan & Affan, 2020).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk menjelaskan topik yang sedang dibahas adalah dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif dapat diartikan sebagai penelitian yang mempunyai dasar karakteristik atau fenomena yang dapat digunakan sebagai dasar pembuatan pemecahan masalah-masalah (Mulyana, 2020). Adapun alur penelitian dalam penelitian ini adalah pertama meliputi penjelasan mengenai fenomena *Citayam Fashion Week* dengan menganalisa potensi ekonomi yang dapat ditimbulkan dari fenomena ini. Untuk menganalisa fenomena Citayam ini dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi Pustaka. Adapun studi Pustaka digunakan untuk menganalisa penelitian-penelitian yang membahas mengenai fenomena yang serupa seperti fenomena festival Harajuku di Jepang. Batasan fokus pada penelitian ini adalah bagaimana menciptakan solusi pemasaran dan *branding* pada usaha fashion di Indonesia pada fenomena Citayam Fashion Week.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Ekonomi Citayam Fashion Week

Dalam dua bulan terakhir fenomena Citayam Fashion Week merupakan fenomena yang menjadi sorotan tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Bukan hanya menjadi hal yang menarik bagi para pengunjung yang berada di kawasan tersebut akan tetapi seluruh masyarakat Indonesia tertarik untuk mencari tahu mengenai Citayam Fashion Week. Citayam

Fashion Week bukan hanya sekedar menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat akan tetapi terdapat potensi ekonomi yang diciptakan dari adanya fenomena ini.

Bukti bahwa fenomena ini dapat menciptakan potensi ekonomi sendiri bagi masyarakat adalah dengan bertambahnya omset para pedagang kaki lima di daerah kawasan Citayam Fashion Week. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya fenomena Citayam Fashion Week dapat menjadikan pertumbuhan ekonomi masyarakat di sekitarnya dapat berkembang. Tidak hanya itu potensi ekonomi lain yang dapat berkembang adalah meningkatnya perkembangan bisnis UMKM fashion di Indonesia.

Salah satu cara pengembangan usaha fashion dalam fenomena Citayam Fashion Week adalah dengan memfasilitasi para remaja-remaja *fashion week* untuk memperkenalkan *brand fashion* lokal Indonesia. Upaya ini diperlukan agar *brand fashion* lokal dapat dikenal oleh masyarakat. Ada beberapa cara agar potensi ekonomi dari fenomena Citayam ini dapat terwujud dan berdampak pada perekonomian masyarakat maupun para pelaku usaha fashion:

1. Menciptakan Fenomena Yang Berkelanjutan

Kunci keberhasilan untuk menciptakan potensi ekonomi dari fenomena ini adalah adanya fenomena yang berkelanjutan. Artinya adalah fenomena ini tidak bisa hanya sebagai fenomena sekejap saja akan tetapi harus menjadi fenomena yang berkelanjutan. Seperti halnya festival Harajuku yang dapat bertahan puluhan tahun dan fenomena ini harus dapat bertahan dalam beberapa tahun kedepan. Pemerintah selaku pihak regulator seharusnya dapat menangkap fenomena ini untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Oleh karenanya fenomena ini harus menjadi fenomena yang berkelanjutan.

2. Kerjasama Antara Para Stakeholder

Langkah selanjutnya untuk menciptakan ekonomi dari fenomena ini adalah mempertemukan antara para pelaku usaha fashion dengan para anggota komunitas citayam fashion week melalui kerjasama antar stakeholder. Para pelaku usaha fashion dapat bekerjasama dengan komunitas Citayam Fashion Week dalam memperkenalkan *brand fashion* yang mereka hasilkan. Selanjutnya komunitas *Citayam Fashion Week* dapat memperkenalkan *brand fashion* lokal tersebut kepada masyarakat melalui konten-konten digital ataupun secara langsung pada saat acara ini sedang berlangsung.

3. Pendampingan Yang Berkelanjutan

Untuk menciptakan fenomena yang berkelanjutan maka perlu diadakannya pendampingan kepada para anggota komunitas *Citayam Fashion Week* agar fenomena ini tidak hilang begitu saja. Sejatinya komunitas ini tidak dapat berjalan sendiri mengingat para anggotanya yang masih berusia belasan tahun. Oleh karenanya perlu diadakan pendampingan dari pihak terkait agar fenomena ini menjadi fenomena yang berkelanjutan.

Dari tiga cara ini tentunya dapat dilakukan oleh para stakeholder terkait agar fenomena ini dapat menjadi langkah dalam meningkatkan ekonomi masyarakat khususnya para pelaku usaha fashion. Di sisi lain diperlukan ekosistem yang harus dibentuk guna menciptakan ekonomi dari adanya fenomena ini. Adanya fenomena ini diharapkan bukan hanya sebagai hiburan semata akan tetapi dapat meningkatkan ekonomi dari masyarakat.

Ekosistem Pemberdayaan UMKM Fashion Pada Fenomena Citayam Fashion Week

Ekosistem pemberdaya ekonomi masyarakat dalam fenomena *Citayam Fashion Week* merupakan hal yang perlu diperhatikan dan dibentuk secara detail. Hadirnya ekosistem ini atau pihak-pihak yang terlibat dalam fenomena ini diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya UMKM fashion. Setidaknya ada tiga pihak yang nantinya dapat dilibatkan pada pemberdayaan dan pemasaran UMKM fashion pada fenomena *Citayam Fashion Week*. Adapun tiga lembaga tersebut terdiri dari berikut:



Gambar 1. Ekosistem Fenomena Citayam Fashion Week

1. Pemerintah

Pemerintah dalam hal ini dapat berperan sebagai regulator di mana dalam hal ini pemerintah dapat membuat peraturan kapan acara ini diadakan dan kapan berakhir. Selanjutnya pemerintah juga dapat memberikan fasilitas berupa tempat dan

penyuluhan agar fenomena ini dapat berjalan dengan tertib tanpa mengganggu masyarakat lain yang beraktivitas.

2. UMKM Fashion

Peran selanjutnya yang dapat dilakukan oleh UMKM fashion adalah merancang *style fashion* yang dapat diminati oleh para remaja ataupun masyarakat umum. Selain itu dalam menciptakan *brand fashion* dapat menciptakan brand-brand yang mudah dikenali dan menarik minat masyarakat. Langkah ini bukan hanya agar masyarakat atau konsumen dapat mengenali produk atau brand yang telah diciptakan akan tetapi agar pemasaran atau pengenalan brand yang dilakukan oleh para anggota komunitas dapat dilakukan dengan mudah.

3. Komunitas Citayam Fashion Week

Peran selanjutnya yang dapat dilakukan oleh komunitas *Citayam Fashion Week* adalah memasarkan dan memperkenalkan brand lokal UMKM fashion kepada masyarakat luas. Adapun pemasaran ini dapat dilakukan melalui konten-konten digital mengingat saat ini merupakan saat yang tepat untuk melakukan hal tersebut. Mudah-mudahan para anggota komunitas ini untuk mencari perhatian masyarakat dapat dimanfaatkan oleh para anggota komunitas untuk memperkenalkan dan memasarkan produk UMKM fashion.

4. Volunteer

Volunteer dalam hal ini adalah sukarelawan di mana tugas yang dapat dilakukan adalah melakukan pendampingan kepada para anggota komunitas *Citayam Fashion Week* agar fenomena ini dapat menjadi fenomena yang berkelanjutan. Hal ini perlu agar fenomena ini tidak menjadi fenomena yang sesaat. Sukarelawan dalam hal ini dapat berasal dari kalangan umum atau publik figur yang mempunyai kepedulian untuk mengembangkan fenomena ini menjadi fenomena yang berkelas.

Kesimpulan

Dalam fenomena ini terdapat potensi ekonomi yang terdapat di dalamnya khususnya bagi UMKM fashion di Indonesia. Melalui fenomena *Citayam Fashion Week* dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memperkenalkan brand yang mereka ciptakan. Adapun dalam memperkenalkan *brand fashion* lokal kepada masyarakat pada fenomena *Citayam Fashion Week* dapat dilakukan melalui tiga cara yaitu menciptakan fenomena yang berkelanjutan, Kerjasama antar stakeholder dan pendampingan yang berkelanjutan. Ekosistem pemasaran dan pengenalan *brand fashion* lokal kepada masyarakat juga perlu disiapkan. Ekosistem ini di

antaranya terdiri dari pemerintah, UMKM fashion, komunitas *Citayam Fashion Week* dan *volunteer*. Untuk menciptakan ekonomi pada fenomena *Citayam Fashion Week* maka semua ekosistem yang terlibat dapat bekerjasama agar program yang telah dibuat dapat terlaksana.

Daftar Pustaka

- Anggraini, C. (2018). Memakai Harajuku Style: Brand-Brand Lokal Dan. *Jurnal Lensa Budaya*, 13(2), 137–155.
- Ariyanti&Darwanto, H. S. N. (2017). Penerapan Branding Pada Ukm Makanan Ringan Di Kabupaten Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 16–23.
- Ferdiansyah, A., & Bukhari, E. (2021). Pengaruh Modal , Financial Knowledge , Teknologi Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion Di Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, 17(2), 103–114.
- Gosal, C. C., Ariyanto, H., & Arini, B. D. (2020). Perancangan Rebranding Produk Fashion Ecoprint Reramban. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(16), 1–11.
- Hutami, S. A. F., & Mutmainah, I. (2021). Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah Di Desa Karang Asem, Kabupaten Pemalang Pada Era New Normal. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 93–105.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Jayengsari, R. (2021). Branding Dalam Strategi Marketing Keripik Pisang Pada Pelaku Usaha Rumahan. *Journal of Empowerment*, 2(1), 111. <https://doi.org/10.35194/je.v2i1.1232>
- Kim, E. L. (2018). Street Fashion Research Using Word Cloud Analysis. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 20(3), 49–62.
- Kirana, P. P. H. P. (2019). Analisis Resepsi Harajuku Street Fashion Sebagai Bentuk Perlawanan: Studi Kasus Anggota Komunitas Harajuku Street Surabaya. *Japanloogy*, 8(1), 1–14.
- Mulyana, E. L. R. (2020). Pengaruh karakteristik wirausaha dan inovasi terhadap kinerja usaha pada umkm fashion di kota cimahi. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 17(1), 113–120. <http://www.ejournal.unmus.ac.id/index.php/ekosos/article/view/4376>
- Pradipta, S. A. (2019). Perancangan Fotografi Tentang Street Fashion Tahun 2019 Di Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), 1–10. https://www.bertelsmannstiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/MT_Globalization_Report_2018.pdfhttp://eprints.lse.ac.uk/43447/1/India_globalisation%2C_society_and_inequalities%28lsero%29.pdf<https://www.quora.com/What-is-the>
- Qosasi, A., & Permana, E. (2017). Pemanfaatan wadah berbagi pengetahuan untuk membangun brand aura umkm fashion di jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis (SNEBIS)*, 1(1), 1–5. [file:///C:/Users/Erwin/AppData/Local/Mendeley Ltd./Mendeley Desktop/Downloaded/Qosasi, Permana - 2017 - Pemanfaatan wadah berbagi pengetahuan untuk membangun brand aura umkm fashion di jakarta.pdf](file:///C:/Users/Erwin/AppData/Local/Mendeley%20Ltd./Mendeley%20Desktop/Downloaded/Qosasi,%20Permana%20-%202017%20-%20Pemanfaatan%20wadah%20berbagi%20pengetahuan%20untuk%20membangun%20brand%20aura%20umkm%20fashion%20di%20jakarta.pdf)
- Rachmawati, R., & Sawitri, S. (2015). Implementasi Strategi Branding Usaha Batik Loyalitas Konsumen Pada Umkm Batik Pekalongan Jawa Tengah. *Teknobuga*, 2(1), 19–40.
- Saraswati, E. (2020). Strategi Perencanaan dan Biaya Pemasaran yang Efektif bagi UMKM Mitra Binaan PT. Semen Indonesia Tbk. *Journal of Dedicators Community*, 3(3), 97–105. <https://doi.org/10.34001/jdc.v3i3.1040>
- Sartika, R. F. P. W. F. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213–220.

- Sitio, R. P., Fitriyani, R., & Intan, A. P. (2021). Faktor pendorong purchase intention produk sustainable fashion pada UMKM. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 35–44. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4050>
- Susilowati, A. D. A. (2017). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(10), 120–142.
- Tirto.id. (2022). Fenomena Citayam Fashion Week Sudirman dan Mengapa Bisa Viral. 13 Juli 2022, 1. <https://tirto.id/fenomena-citayam-fashion-week-sudirman-dan-mengapa-bisa-viral-gt2b>
- Udasmoro, H. C. F. (2020). Pendampingan UKM Bidang Fashion pada Masa Pandemi Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bakti Budaya*, 3(2), 175–182. <https://doi.org/10.22146/bb.60725>
- Wansan, K. (2021). Role of Japanese Street Fashion. *Asian Journal of Arts and Culture*, 21(September), 39–45.
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>