

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan Konsumen

Wanita muslim sebagian besar sangat memperhatikan penampilan. Sektor halal selain makanan dan kosmetik juga masuk dalam ranah *fashion* atau gaya berpakaian, tidak sedikit perkembangan halal *fashion* ini menjadi tren *fashion mainstream* terutama bagi wanita muslim karena identitas yang membedakan antara wanita muslim dengan wanita nonmuslim yakni diantaranya jilbab (Shadrina et al., 2021). Dalam konteks perkembangan industri *fashion* muslim di Indonesia, kebutuhan akan produk hijab mengalami peningkatan yang sangat pesat. Fenomena ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat muslimah untuk mengenakan hijab tidak hanya sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern. Kini *fashion* hijab telah menjadi gaya hidup yang memberikan dampak positif dari fenomena perkembangan busana hijab saat ini. Adapun dampak positif yang diberikan dari busana hijab sebagai gaya hidup era modern sekarang yakni meningkatkan minat para wanita muslim untuk mengenakan hijab karena kesan model hijab masa kini yang lebih modern dan *simple* (Shadrina et al., 2021).

Produk hijab merupakan salah satu *shopping product*. Pemakaian hijab tidak selalu dikaitkan dengan kewajiban agama saja, melainkan menjadi kebutuhan primer untuk menunjang penampilan. Oleh karena itu penting bagi produsen untuk memahami mode yang menjadi kebutuhan konsumen sebagai sarana menentukan strategi dan keunggulan bersaing (Rachmawati et al., 2020). Namun, di balik tingginya permintaan tersebut, masih banyak konsumen yang menghadapi berbagai permasalahan dalam menemukan hijab yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka. Salah satu keluhan utama yang sering muncul adalah bahan hijab yang digunakan terasa panas, licin, dan sulit diatur ketika dipakai untuk aktivitas sehari-hari..

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 71 responden perempuan muslim diperoleh data seluruh responden (100%) merupakan wanita muslim yang menggunakan hijab. Hal ini menunjukkan bahwa segmen pasar yang diteliti telah sesuai dengan target konsumen produk hijab, sehingga data yang diperoleh

relevan dalam menganalisis potensi pasar. Kondisi ini mengindikasikan adanya kebutuhan yang konsisten terhadap produk hijab sebagai bagian dari penggunaan sehari-hari.

Mayoritas usia responden berada pada rentang 21–25 (78,9%), responden usia 15–20 tahun dan 26–30 (7%), serta sebagian kecil berusia di atas 30 tahun dan di bawah 15 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa pasar didominasi oleh kelompok usia dewasa muda yang cenderung aktif, mengikuti tren fashion, serta memiliki preferensi terhadap produk yang nyaman dan sesuai dengan gaya hidup modern.

Berdasarkan status aktivitas, sebagian besar responden berstatus mahasiswa (49,3%), karyawan (29,6%), ibu rumah tangga (11,3%), serta pelajar dan wirausaha dalam jumlah yang lebih kecil. Hal tersebut menunjukkan konsumen utama berasal dari kalangan mahasiswi dan pekerja muda yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan hijab yang nyaman digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Profil konsumen yang terbentuk adalah wanita muslim usia dewasa muda, aktif, dan membutuhkan produk hijab yang fungsional, nyaman, serta tetap mengikuti perkembangan tren fashion.

Ditemukan permasalahan yang sering dihadapi, terutama pada kualitas produk hijab, di mana 93% responden (jumlah yang setuju dan sangat setuju) merasa bahwa kualitas berpengaruh terhadap kenyamanan. Beberapa hijab yang tersedia di pasaran juga memiliki kualitas jahitan yang tidak rapi. Hal tersebut dirasakan oleh 78,9% responden, serta ketidakkonsistenan ukuran yang dialami oleh 80,3% responden.

Kondisi ini mengakibatkan pengguna merasa kurang nyaman, terutama bagi mereka yang mengenakan hijab dalam waktu lama setiap hari (66,2% responden), seperti pelajar, mahasiswa 49,3%, dan karyawan 29,6%. Ketidaksesuaian antara ukuran yang tertera dan ukuran sebenarnya sering kali menyebabkan rasa tidak puas di kalangan pelanggan serta mengurangi kepercayaan terhadap merek tertentu. Selain itu, sebanyak 80,2% pelanggan juga mengeluhkan warna hijab yang cepat pudar setelah beberapa kali pencucian, yang menunjukkan bahwa kualitas pewarnaan yang digunakan masih di bawah standar.

Harga merupakan salah faktor yang diperhatikan konsumen ketika melakukan pembelian (Rachmawati et al., 2020). Berdasarkan hasil kuesioner 80,3% responden menganggap harga sebagai pertimbangan utama. Aspek harga, terdapat ketidakcocokan antara kualitas dan nilai

yang ditawarkan. Beberapa brand hijab premium menyediakan bahan berkualitas tinggi, tetapi dijual dengan harga yang sulit dijangkau bagi pelajar dan mahasiswa, dimana 57,7% responden mengharapkan harga ideal berkisar antara Rp20. 000 hingga Rp70. 000.

Produk hijab dengan harga terjangkau umumnya menawarkan kualitas bahan yang kurang baik, mudah robek, dan tidak tahan lama. Hal ini menyebabkan 80,3% responden merasa sulit menemukan produk hijab yang seimbang antara kualitas, kenyamanan, dan harga yang sesuai. Meskipun begitu, ada peluang pasar yang besar karena 88,7% responden menyatakan bersedia membayar lebih untuk bahan hijab yang lebih nyaman.

Pada aspek jenis bahan hijab, data menunjukkan bahwa 54,9% responden lebih memilih hijab dengan bahan kaos sebagai jenis yang paling sering mereka beli. Namun, saat ini sering kali ditemukan hijab berbahan kaos yang terasa berat saat dikenakan (84,5% responden setuju) dan sulit untuk dibentuk, sedangkan 91,6% responden sangat menginginkan hijab yang mudah dibentuk dan terlihat rapi. Banyak produk hijab cenderung mengikuti tren musiman tanpa memperhatikan aspek fungsional dan kemudahan pemakaian. Banyak perempuan berhijab, terutama yang aktif, memerlukan hijab yang praktis tanpa mengorbankan kerapian dan tampilan. Namun, produk tersebut masih jarang dijumpai di pasaran, dan jika ada biasanya dijual dengan harga yang cukup mahal.

Tabel 1. 1 Permasalahan Konsumen

No	Indikator	Permasalahan Konsumen
1	Kualitas Produk	Konsumen masih sering mendapati kualitas jahitan dari beberapa produk hijab yang tidak rapi dan bahan yang mudah robek.
2	Harga	Keinginan konsumen untuk memiliki hijab yang memiliki kualitas baik namun tetap dengan harga yang terjangkau masih sulit ditemui.
3	Desain Produk	Konsumen lebih menyukai desain <i>simple</i> daripada bermotif.

4	Jenis Bahan	Konsumen kesulitan menemukan jenis bahan kaos yang ringan namun tetap nyaman saat digunakan.
---	-------------	--

Sumber: Data Primer diolah (2025)

1.2 Solusi dan Nilai Lebih yang Ditawarkan

a. Solusi yang Ditawarkan

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan yang dihadapi konsumen, ditemukan beberapa indikator utama yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian hijab, yaitu kualitas produk, harga, desain, dan jenis bahan. Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan akan produk hijab yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga nyaman, praktis, dan memiliki standar mutu yang terjamin. Rants Wear merumuskan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Adapun pemetaan permasalahan dan solusi yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 2 Solusi yang Ditawarkan

No	Indikator	Solusi
1	Kualitas Produk	Rants Wear menerapkan proses <i>quality control</i> (QC) secara menyeluruh sebelum produk dipasarkan untuk memastikan kualitas jahitan rapi, ukuran konsisten, serta bahan tidak mudah rusak. Dengan demikian, produk yang diterima konsumen memiliki standar mutu yang terjamin dan meminimalisasi keluhan pasca pembelian.
2	Harga	Rants Wear menghadirkan produk hijab berbahan rayon tencel dengan kualitas premium namun tetap mempertimbangkan daya beli segmen mahasiswa dan pekerja

		muda, sehingga tercipta keseimbangan antara kualitas dan keterjangkauan harga.
3	Desain Produk	Rants Wear mengusung desain pashmina instan oval yang <i>simple</i> dan minimalis sehingga sesuai dengan preferensi konsumen yang menyukai tampilan <i>clean</i> untuk aktivitas sehari-hari.
4	Jenis Bahan	Rants Wear menggunakan bahan rayon tencel yang memiliki karakteristik ringan, adem, lembut, serta tidak mudah kusut. Bahan ini sangat sesuai untuk muslimah aktif di iklim tropis karena memberikan kenyamanan saat digunakan dalam waktu lama.

Sumber: Data Primer diolah (2025)

b. Nilai Lebih Produk

Nilai lebih (*value proposition*) yang ditawarkan oleh Rants Wear terletak pada kombinasi antara kualitas tinggi dan adanya proses *quality control* (QC) yang menjadi poin utama. Rants Wear menggunakan bahan rayon tencel yang memiliki daya tahan tinggi namun tetap nyaman saat digunakan. Desain produk dibuat *simple* dan *timeless* sehingga dapat digunakan dalam berbagai aktivitas baik formal maupun non formal. Selain itu, warna yang ditawarkan cenderung netral dan mudah dipadupadankan, seperti *ivory*, *mahogany*, *black*, dan *maroon*.

Hal ini menjadi keunggulan karena konsumen tidak perlu membeli banyak hijab untuk berbagai acara, cukup dengan beberapa warna netral yang multifungsi. Rants Wear menawarkan keterjangkauan harga di semua produk yang ditawarkan, dan kualitas yang baik, menjadikan Rants Wear sebagai brand hijab yang relevan dengan kebutuhan wanita muslimah.

1.3 Noble Purpose

Rants Wear tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga berlandaskan pada nilai-nilai kebermanfaatan sosial. Tujuan mulia (*noble purpose*) dari Rants Wear adalah memberdayakan perempuan muslim agar dapat tampil percaya diri dan nyaman dalam berhijab, serta menanamkan cinta produk lokal.

Penggunaan bahan rayon tencel yang ramah lingkungan menunjukkan komitmen Rants Wear terhadap prinsip keberlanjutan (*sustainability*). Dengan memanfaatkan bahan yang bersumber dari serat *pulp* kayu alami, biasanya dari pohon *eukaliptus*, *beech*, atau pinus, Rants Wear turut berkontribusi pada pengurangan limbah tekstil sintetis di industri *fashion*.

Rants Wear memiliki harapan untuk menciptakan peluang kerja bagi penjahit dan pelaku UMKM lokal, khususnya perempuan, agar mereka dapat memperoleh penghasilan mandiri dari industri *fashion* muslim. Rants Wear tidak hanya berfokus pada profit, tetapi juga memiliki dampak sosial dan lingkungan yang positif.

1.4 Visi dan Misi

1.4.1 Visi

“Menjadi brand hijab lokal unggulan yang dikenal karena kenyamanan dan kualitas produk tinggi, serta menjadi pilihan utama muslimah Indonesia melalui kekuatan inovasi dan platform digital.”

1.4.2 Misi

1. Menghadirkan hijab berkualitas tinggi melalui bahan rayon tencel, agar nyaman digunakan oleh muslimah di segala aktivitas.
2. Mengembangkan desain hijab yang *simple* dan *timeless*, sesuai dengan gaya hidup wanita modern yang ingin tampil rapi.
3. Menjaga harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas.
4. Meningkatkan jangkauan pemasaran digital melalui media sosial, *marketplace*, dan platform online.
5. Membangun brand yang autentik dan dekat dengan konsumen, dengan pelayanan yang ramah, komunikatif.

6. Berinovasi secara berkelanjutan dalam bahan, model, dan strategi pemasaran agar Rants Wear tetap relevan mengikuti perkembangan tren *fashion* muslim.

1.5 Logo



Gambar 1. 1 Logo Rants Wear

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

1.5.1 Identifikasi dan makna logo

Logo Rants Wear menggunakan tipografi *serif modern* yang memberi kesan elegan, *clean*, dan profesional. Bentuk huruf yang ramping dengan detail lengkungan halus, khususnya pada modifikasi huruf “A” yang menyerupai alur kain, merepresentasikan produk hijab yang lembut, fleksibel, dan mudah dibentuk. Pemilihan warna hitam mendukung citra brand yang minimalis, *timeless*, serta mudah diaplikasikan pada berbagai media digital dan fisik.

Tagline “*Elegance Rooted in Modesty*” memperjelas posisi Rants Wear sebagai *brand* hijab yang menggabungkan unsur keanggunan dengan nilai kesopanan dan kesederhanaan dalam *fashion* muslimah. Penempatan ikon *WhatsApp* dan *Instagram* di bagian bawah menunjukkan bahwa Rants Wear

memanfaatkan saluran digital sebagai media komunikasi dan pemasaran utama. Secara keseluruhan, logo ini mencerminkan identitas Rants Wear sebagai *brand* hijab modern yang mengutamakan estetika sederhana, kenyamanan.

