

Analisa keberhasilan produk pakaian asal Jepang: Eksistensi brand UNIQLO di Indonesia

Nasya Faza Cahya Shifra*

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: nasyaacadhya@gmail.com)

Abstract

The halal industry is a sector that has developed very rapidly. Its development was followed by an increasingly advanced era of globalization so that the whole world could recognize its existence. The halal industry gets opportunities in Muslim countries and non-Muslim countries, bringing these benefits and attention. Japan is a muslim minority country and doing business by expanding to Indonesia, which aims to penetrate the Indonesian market by using a fame Brand called UNIQLO and become a new halal fashion brand. Researchers use library research and qualitative methods with secondary data to carry out the research method. This study uses data originating from literature and supported by some secondary data. The results and the conditions explained by the researchers are related to the strategy carried out by Japan with the UNIQLO brand in providing Muslim-friendly clothing. In penetrating the market and its existence, Japan and UNIQLO have used many ways to attract the attention of the Indonesian people. The strategy for penetrating the Indonesian market carried out by Japan is to bring the Cool Japan concept. The plan for penetrating Muslim communities with Muslim-friendly clothing is to collaborate with well-known designer Hana Tajima.

Keywords: Halal industry, UNIQLO, Muslim friendly clothing, Japanese strategy, Indonesian market

Abstrak

Industri halal merupakan sektor yang berkembang dengan sangat cepat. Perkembangannya diikuti dengan era globalisasi yang semakin maju sehingga seluruh dunia dapat mengakui keberadaannya. Industri halal mendapatkan peluang di negara-negara Muslim maupun non-Muslim, membawa manfaat dan perhatian yang besar. Jepang merupakan negara minoritas muslim dengan melakukan bisnis dengan memperluas ke Indonesia, yang bertujuan untuk menembus pasar Indonesia dengan Brand UNIQLO yang akhirnya menjadi merek pakaian halal baru. Peneliti menggunakan metode penelitian kepustakaan dan kualitatif dengan data sekunder untuk melaksanakan metode penelitian. Studi ini menggunakan data yang berasal dari literatur dan didukung oleh beberapa data sekunder. Hasil dan kondisi yang dijelaskan oleh para peneliti terkait dengan strategi yang dilakukan oleh Jepang dengan merek UNIQLO dalam menyediakan pakaian yang ramah bagi Muslim. Dalam menembus pasar dan keberadaannya, Jepang dan UNIQLO telah menggunakan berbagai cara untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia. Strategi untuk menembus pasar Indonesia yang dilakukan oleh Jepang adalah dengan membawa konsep *Cool Japan*. Rencana untuk menembus komunitas Muslim dengan pakaian yang ramah Muslim adalah dengan berkolaborasi dengan desainer terkenal Hana Tajima.

Kata Kunci: Industri halal, UNIQLO, Busana Muslim Friendly, Strategi Jepang, Pasar Indonesia.

How to cite: Shifra, N. F. C. (2023). Analisa keberhasilan produk pakaian asal Jepang: Eksistensi brand UNIQLO di Indonesia. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(2), 66-76. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i2.562>



1. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya waktu secara global perkembangan industri halal mengalami peningkatan yang signifikan, baik yang berada pada negara dengan mayoritas penduduk muslim maupun negara dengan mayoritas non muslim. Pengembangan industri halal merupakan suatu agenda utama yang dilakukan dalam perencanaan strategi untuk membangun negara-negara yang ada di dunia. Saat ini, terdapat beberapa negara dengan mayoritas penduduknya yang bukan penduduk muslim tetapi tingkat kesadaran dan kepedulian mereka sangat tinggi terhadap suatu penilaian status halal yang dimana melibatkan seluruh aktivitas rantai pasokan (Kusuma et al., 2022).

Kelebihan yang dimiliki industri halal sendiri tertuju pada pilihan gaya hidup yang memiliki prinsip kuat pada suatu nilai kebaikan, diantaranya seperti keadilan, ramah lingkungan, tanggung jawab sosial, pemerataan kesejahteraan umat, etika dalam berinvestasi, dan menghindari dari riba. Adanya kelebihan yang dimiliki oleh industri halal ini dapat memberikan pesan singkat yang dapat membentuk nilai etika kebersamaan dengan nilai yang terkandung dalam agama serta dapat membuka peluang dalam industri halal. Peluang yang dapat diraih dari adanya industri halal seperti dapat menarik perhatian konsumen baik itu muslim maupun non muslim yang ada pada seluruh dunia (Fathoni, 2020). Terdapat beberapa sektor dalam membentuk kesadaran serta potensi pasar pada industri halal seperti dalam bidang pakaian, makanan, minuman, kesehatan, pariwisata, media, dan beberapa sektor lainnya yang memiliki sisi strategis yang sama (Nasution, 2020)

Perkembangan industri halal ini diikuti juga dengan seiring perkembangan konsumen muslim yang semakin meningkat. Setiap tahunnya pasar industri halal selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya, hal ini dibuktikan dengan potensi pasar halal yang menjanjikan dan memiliki perkembangan di negara-negara mayoritas muslim seperti di beberapa kawasan Asia Pasifik, Timur Tengah, dan Amerika. Selain itu, potensi pasar halal juga mampu dalam menarik perhatian negara-negara yang memiliki penduduk mayoritas non muslim. Negara dengan mayoritas penduduk non muslim ini juga mampu meningkatkan produsen di industri halal non muslim seperti pada negara Brazil, Singapura, Australia, Selandia Baru, dan beberapa negara lainnya (Astuti, 2020). Adanya perkembangan konsumen yang semakin berkembang dan tingkat pertumbuhan yang selalu mengalami peningkatan di banyaknya kawasan global, eksistensi dari industri halal akan semakin meningkat dan menjadi salah satu kekuatan yang memiliki kekuatan yang kompetitif dalam taraf perdagangan internasional.

Potensi industri halal juga berlaku juga di Indonesia yang dimana sebagai negara dengan penduduk mayoritas muslim. Indonesia memiliki peluang yang tinggi dalam menarik pasar industri halal baik di tingkat nasional, regional, dan internasional. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *State of The Global Islamic Economy* pada tahun 2019 Indonesia memiliki posisi pertama dalam tingkatan konsumen produk halal di dunia (DinarStandard, 2019). Sebagai penduduk muslim terbesar dengan total penduduk ratusan juta jiwa dapat membawa Indonesia pada tingkat populasi muslim

dunia. Jika ditinjau secara global, adanya angka populasi dapat membantu meningkatkan potensi industri halal sekaligus dapat memberikan cerminan bahwasannya Indonesia memiliki kedudukan sebagai negara dalam ranah pasar produk halal dengan jangkauan terluas di dunia. Potensi yang dimiliki oleh Indonesia harus diikuti oleh pembentukan dan peningkatan strategi kebijakan agar pengelolaan industri halal dapat berjalan secara optimal sesuai dengan agenda yang telah ditentukan. Indonesia berusaha dalam meningkatkan indeks dalam beberapa sektor industri halal lain, salah satu sektor yang sedang diusahakan Indonesia dalam meningkatkan industri halal adalah bidang gaya hidup (*life style*) atau pakaian (Arindaputri & Santoso, 2023). Meningkatkan industri halal di ranah pakaian dapat memberikan suatu terobosan dengan peningkatan pakaian yang *muslim friendly*. Keadaan ini dapat meningkatkan tendensi bahwasannya masyarakat dan beberapa pemilik kepentingan dapat memiliki kesadaran yang tinggi terkait dengan urgensi dalam membantu mengembangkan industri halal yang pada dasarnya memiliki prospek yang baik.

Telah banyak negara yang melakukan ekspansi salah satunya yaitu Jepang yang melakukan ekspansi ke Indonesia dalam bidang perdagangan dan industri. Keberadaan Indonesia saat ini sebagai salah satu negara yang dituju Jepang untuk melancarkan ekspansinya. Salah satu brand yang telah masuk di Indonesia yaitu UNIQLO. UNIQLO merupakan salah satu brand pakaian yang berasal dari Jepang. Target pasar yang dilakukan oleh UNIQLO menasar target masyarakat Indonesia salah satunya yaitu masyarakat muslim. Sebagai negara dengan mayoritas muslim yang tinggi, masuknya brand dari negara mayoritas non muslim menjadi salah satu hal yang dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia (Kusuma et al., 2022).

UNIQLO merupakan salah satu brand lokal yang dimiliki Jepang, tetapi eksistensi UNIQLO saat ini telah mencapai pada tingkat global. Tadashi Yanai merupakan pendiri UNIQLO, ia mendirikan pada tahun 1984 di jalan utama Toko Yamanota. UNIQLO sendiri merupakan sebuah singkatan dari Unique Clothing. Pada dasarnya, brand ini merupakan brand kecil yang jauh dari kata berkelas. Brand ini tergolong sebagai brand yang sederhana dan dapat dikatakan sebagai yang biasa - biasa saja. Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan UNIQLO semakin pesat, terhitung sejak tahun 1998 merupakan titik terlaris dari sebuah penjualannya. Banyak dari masyarakat Jepang yang menyukai jenis, bahas, dan *style* dari UNIQLO. Jenis pakaian yang diberikan sangat variatif dan ketersediaan barangnya juga untuk semua jenis umur dan gender. Sebagai brand yang telah banyak disukai oleh masyarakat akhirnya UNIQLO memulai ekspansinya dengan Shanghai sebagai negara pertama dan Indonesia merupakan negara yang menjadi target ekspansi oleh UNIQLO (Tan & He, 2019).

2. Tinjauan Pustaka

Dalam beberapa tahun terakhir, eksistensi merek pakaian internasional di pasar domestik Indonesia telah menjadi topik penelitian yang menarik bagi para akademisi dan praktisi bisnis. Salah satu merek yang menjadi fokus utama adalah UNIQLO, sebuah merek pakaian asal Jepang yang telah berhasil menarik perhatian konsumen

Indonesia. Sejumlah penelitian sebelumnya telah mencoba menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan keberhasilan UNIQLO di pasar Indonesia.

Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Kusuma et al. (2022), yang menyoroti pentingnya strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di pasar pakaian Indonesia. Studi ini menemukan bahwa UNIQLO berhasil memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk kampanye iklan yang kuat dan kerjasama dengan selebriti lokal, untuk menarik minat konsumen. Selain itu, penelitian oleh Soesilopranoto (2019) mengungkapkan bahwa kualitas produk yang konsisten dan inovasi dalam desain adalah faktor kunci yang mendorong kesuksesan UNIQLO di Indonesia. Konsumen di Indonesia menghargai produk yang tahan lama dan nyaman dipakai sehari-hari, dan UNIQLO mampu memenuhi kebutuhan ini melalui produk-produk berkualitas tinggi dan desain yang trendi.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Hidayat (2021) yang mengeksplorasi pertumbuhan industri fashion halal di Indonesia dan dampaknya terhadap preferensi konsumen. Mereka menemukan bahwa konsumen Indonesia semakin peduli dengan aspek kehalalan dalam pemilihan pakaian, terutama dalam konteks penampilan yang sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini menciptakan peluang bagi merek-merek internasional, termasuk UNIQLO, untuk memperluas pangsa pasarnya dengan menyediakan pakaian yang memenuhi standar halal. Di samping itu, penelitian lain oleh Zulfatun Ni'mah et al. (2022) menekankan pentingnya adaptasi merek terhadap preferensi lokal konsumen. Mereka menemukan bahwa UNIQLO berhasil menyesuaikan strategi penjualan dan pemasaran mereka dengan kebiasaan dan preferensi konsumen Indonesia, seperti menghadirkan koleksi khusus untuk perayaan hari besar lokal dan menyesuaikan ukuran produk dengan tubuh konsumen Indonesia.

3. Metode Penelitian

Pada artikel ini, peneliti menerapkan metode kepustakaan atau *library research*, dimana peneliti menggunakan beberapa sumber kepustakaan yang berguna dalam mendapatkan data untuk sebuah penelitian. Berdasarkan perkembangannya terdapat beberapa alasan yang dimiliki peneliti dalam memiliki metode *library research*. Beberapa alasannya yaitu mengenai permasalahan yang diangkat hanya bisa dijawab menggunakan penelitian pustaka, keberadaan studi pustaka dimanfaatkan dan digunakan sebagai langkah yang dapat memahami fenomena baru yang realitanya berkembang di masyarakat saat ini, dan menggunakan studi pustaka dianggap lebih relevan dan signifikan dalam menjawab suatu penelitian atau fenomena tertentu (Fuadi et al., 2022). Selain itu, dalam menyelesaikan penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan data sekunder. Data sekunder yang ada pada metode kualitatif yaitu merupakan sebuah data yang didapatkan dengan cara tidak langsung oleh peneliti dari apa yang akan diteliti, sumber-sumber yang didapatkan ini dari sebuah dokumen, arsip data, dan laporan data yang relevan dan data sekunder yang didapatkan yaitu dari beberapa jurnal.

4. Hasil dan Pembahasan

Memasuki era globalisasi banyak pengaruh yang dibawah ke dunia terutama didalam negara-negara. Secara signifikan perdagangan internasional sebagai salah satu dampak yang dapat memberikan suatu pasar terhadap produk yang dapat dilakukan dengan antar negara tanpa memiliki batasan. Keadaan yang demikian memunculkan suatu persaingan global yang dapat membuat perusahaan - perusahaan untuk saling berlomba dalam mendapatkan strategi untuk dapat bersaing di ranah global maupun internasional. Salah satu perusahaan yang paling gencar pada perdagangan internasional saat ini yaitu perusahaan retail. Retail adalah sebuah kegiatan yang melakukan pemasaran ataupun penjualan sebuah produk baik barang dan jasa yang secara langsung diberikan kepada konsumen akhir untuk digunakan pribadi dan bukan digunakan untuk bisnis atau dijual kembali (Satriana & Faridah, 2018). Keberadaan perusahaan retail di Indonesia sendiri memiliki perkembangan yang pesat, baik itu perusahaan retail nasional maupun retail internasional. Bentuk jenis usaha retail yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia yaitu pada bidang fashion retail.

Sebagai negara yang telah dikenal dengan kemajuan teknologi serta industri manufakturnya Jepang dengan berhasil memasuki pasar Indonesia dengan bergerak pada bidang fashion retail. Masuknya Jepang ke Indonesia dengan menggunakan salah satu anak perusahaannya yaitu UNIQLO. UNIQLO merupakan salah satu perusahaan khas Jepang yang memberikan sebuah penawaran pakaian yang sederhana dimana target pasarnya dari semua kalangan seperti anak - anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Anak perusahaan yang dimiliki dari UNIQLO ini dari Fast Retailing, dimana didirikan oleh Tadashi Yanai yang bertempat di Hiroshima Jepang tepatnya pada tahun 1984. Kemampuan yang dimiliki UNIQLO yaitu mampu menghasilkan banyak produk yang terbilang unik. Keunikannya sendiri dapat dilihat dari model bisnis yang dilakukannya, dimana menyatukan semua proses dari awal hingga akhir seperti proses dalam membuat pakaian, perencanaan awal, pembentukan desain, hingga pada tahap produksi, distribusi, dan retail. Pasarnya semakin berkembang di seluruh dunia dengan mengembangkan serta mengenalkan bahan baru yang dilakukan dengan beberapa inovator-inovator teknologi dengan kualitas kain terbaik di dunia serta memberikan desain dasar dengan menggunakan bahan baku alami serta keunggulan yang maksimal. UNIQLO LifeWear menjadi salah satu pakaian yang inovatif dengan kualitas tinggi serta memiliki desain dan kenyamanan yang universal yang sesuai untuk digunakan sehari-hari. Semakin berkembangnya dunia digital UNIQLO memanfaatkan itu semua sebagai bentuk komunikasi langsung dengan pelanggannya serta dapat menampung aspirasi serta pendapat pelanggan sehingga dapat membantu menciptakan produk yang sebenarnya (Wang, 2019).

Pada saat itu UNIQLO belum memiliki pabrik, akhirnya UNIQLO berusaha mengalihfungsikan produksinya ke tempat ekspansi pertamanya yaitu Shanghai, China dan beberapa negara lain. Telah banyak usaha yang dilakukan oleh UNIQLO untuk membangun mensukseskan usahanya seperti halnya berusaha dalam membentuk hubungan kepercayaan dengan beberapa kerjasama dalam bentuk

perusahaan dan mitra lainnya, dan membentuk agenda yang berupa konvensi tahunan dengan tujuan untuk mempromosikan obrolan dengan manajer-manajer pabrik. Selain itu, UNIQLO juga selalu memantau kinerja dan kondisi kerja pekerjanya, memberikan perlindungan lingkungan di daerah pabrik tekstil dan pada kawasan pemasok kain, membantu menjaga kondisi pabrik dalam menerapkan sistem yang sesuai dengan kebutuhan, serta menjaga hubungan dengan pabrik mitra yang berguna untuk menguntungkan kedua belah pihak dan memberikan kepastian bahwa produk yang dibuat memiliki kualitas tinggi (Hamidah et al., 2023).

Berbicara terkait perkembangannya, UNIQLO telah berkembang secara global banyak hubungan bisnis yang telah terjalin dengan UNIQLO keberadaannya pabrik mitranya juga bukan lagi di Shanghai, China saja tetapi juga bertempat di beberapa negara - negara lain seperti Bangladesh, Vietnam, dan Indonesia. Jalinan kerjasama ini sesuai dengan teori yang ada pada perdagangan internasional. Pada dasarnya adanya kerjasama ekonomi yang dilakukan oleh antar negara digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan pelaksanaan kerjasama barang dan jasa. Pada kenyataannya masih banyak yang diperdebatkan, tetapi jika dilihat lebih jauh lagi dapat diyakini bahwa perdagangan internasional sebagai salah satu faktor yang dapat memberikan dorongan terhadap pertumbuhan ekonomi yang dimana pada akhirnya dapat memberikan peningkatan pada kesejahteraan masyarakat (Zulyanto, 2016). Adapun manfaat pada keterbukaan ekonomi dalam suatu negara itu dapat memberikan kesempatan untuk mengkonsumsi yang lebih besar dari apa yang dimiliki. Hal ini berkaitan dengan kemampuan, konsumsi tersebut dapat lebih besar dari kemampuan produksinya karena masih ditemukan perbedaan harga dalam suatu proses produksi tersebut dalam melakukan sebuah spesialisasi (Zulyanto, 2016).

Jika dikaitkan dengan keberadaan UNIQLO teori yang paling cocok dengan teori perdagangan internasional yaitu pada bagian teori perdagangan internasional modern. Teori perdagangan internasional modern merupakan sebuah teori yang membahas faktor produksi Heckser - Ohlin (Zulyanto, 2016). Tujuan dari adanya teori ini yaitu untuk membantu dalam memperbaiki beberapa hal yang sekiranya belum dapat dijelaskan dari teori keunggulan komparatif. Terdapat pendapat yang dikemukakan oleh teori ini yaitu terkait dengan perbedaan produktivitas yang terjadi didalamnya, hal ini dikarenakan ditemukannya perbedaan jumlah atau proporsi dari faktor produksi yang dikuasai oleh masing-masing negara. Negara yang diketahui memiliki faktor produksi yang relatif banyak dan murah, maka dalam melakukan produksinya akan dilalui melewati spesialisasi produksi yang kemudian berguna dalam melakukan ekspor barangnya. Sedangkan, beberapa negara yang akan melakukan ekspor barang maka negara yang bersangkutan harus memiliki jumlah faktor produksi yang relatif jarang atau langka dalam melakukan produksinya. Sehingga nantinya akan timbul sebuah anggapan bahwasannya variabel tersebut termasuk dalam perekonomian yang akan berubah dan perubahan yang terjadi akan mengubah suatu variabel tertentu sehingga terbentuk terjadinya perdagangan internasional.

Kesuksesan dari sebuah industri suatu negara dalam tingkat internasional pada dasarnya didorong dengan beberapa faktor produksi yang baik, tingginya permintaan dan tuntutan suatu nilai di dalam negeri, dan persaingan industri domestik yang

semakin maju dengan ketat. Dukungan keunggulan kompetitif harus didorong lebih dari tiga atribut, jika hanya mendapat dorongan dari satu atau dua atribut saja maka keadaan yang seperti ini tidak akan bertahan. Dukungan dari beberapa atribut yang banyak akan meningkatkan interaksi positif salah satunya dapat mensukseskan negara dan meningkatkan daya saing dengan negara lain. Disisi lain, kesempatan yang diberikan juga didorong dari adanya peran pemerintah yang juga menjadi sebuah variabel tambahan dengan peningkatan yang cukup signifikan.

Di samping kesempatan, peran pemerintah juga merupakan variable tambahan yang cukup signifikan (Radwan et al., 2020). Hal ini berkaitan dengan kebijakan dan strategi Jepang dalam melakukan ekspansi ke Indonesia. Kebijakan dan strategi yang dilakukan Jepang dalam menembus pasar Indonesia yaitu dilakukan dengan bentuk Cool Japan. Cool Japan merupakan salah satu bentuk tindakan yang dibuktikan dengan tindakan yang menargetkan bukan hanya pemerintahan saja tetapi juga ke semua komunitas, kelompok, dan individu yang berada di negara lain. Perekonomian suatu negara sebagai faktor pendorong dari adanya interaksi yang dilakukan dengan berbagai negara lainnya. Tujuannya untuk meningkatkan taraf hidup serta perekonomian masyarakatnya agar dapat hidup lebih sejahtera dan tanpa kekurangan sedikitpun. Negara-negara yang ada di dunia selalu dihadapkan oleh kebutuhan yang berkaitan dengan pendidikan, kesehatan, infrastruktur, dan perpolitikan yang dimana perkembangannya dalam memberikan pengaruh terhadap suatu negara. Maka dari itu, adanya interaksi ini dapat menjalin kerjasama dan bisnis dengan negara lain. Begitu pula yang dilakukan oleh Jepang ke Indonesia, *Cool Japan* sebagai strategi yang dilakukan untuk menyasar pasar di Indonesia.

Sebagai gerakan nasional yang berusaha dalam mendorong rakyatnya, *Cool Japan* banyak berpartisipasi dengan beberapa komunitas internasional melalui kreativitasnya. Beragamnya kreativitas yang dibentuk dapat membantu dalam mengembangkan sebuah terobosan baru dalam bisnis yang inovatif serta dapat membentuk beberapa hubungan yang dapat menghasilkan sebuah interaksi. Adanya sebuah kreativitas akhirnya membentuk sebuah skema dan bisnis baru dimana dikenal dengan industri kreatif. Terbentuknya industri kreatif menghasilkan sebuah bisnis yang dimana menghasilkan sebuah produk yang berbentuk barang, desain, pakaian, dan dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Keadaan yang demikian akhirnya membentuk sebuah nilai yang memiliki potensi untuk memenuhi kepentingan nasional dan perekonomian Jepang di Pasar Internasional (Tan & He, 2019).

Dalam melancarkan aksi nasionalnya Jepang membentuk suatu tatanan dalam membentuk strateginya guna mempromosikan dan melakukan ekspansi Jepang dalam industri kreatifnya ke dunia. Terdapat lima kategori yang dilakukan *Cool Japan* dalam melancarkan ekspansinya yaitu dengan ekspansi fashion (pakaian), pariwisata, desain, kuliner, dan konten. Berkaitan dengan ekspansi pakainya, *Cool Japan* memberikan sistematisa yang mendukung terkait kebebasan berusaha dan kerjasamanya tanpa adanya keterikatan dengan struktur yang hirarki. Bisnis yang dijalankan berkaitan dengan ekspansi negara-negara maupun berkaitan dengan pemerintah yang dituju pada negara tersebut. Keadaan yang demikian dapat membantu serta bermanfaat dalam memberikan hubungan yang kuat dan dorongan

kerjasama terkait lembaga pemerintahan dan kenegaraan yang dapat meningkatkan nilainya. Selain itu, dapat digunakan sebagai pondasi antar negara dalam bentuk kerjasama sehingga memudahkan ekspansi ke luar negeri dan digunakan juga sebagai pengembangan perusahaan-perusahaan. Salah satu perusahaan yang melakukan ekspansi fashion dalam bentuk pakaian dari Jepang ke Indonesia yaitu UNIQLO.

Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya muslim, UNIQLO menciptakan pakaian yang muslim friendly. Beberapa pakaian telah diproduksi oleh UNIQLO yang telah disesuaikan dengan kebutuhan orang Indonesia tidak ketinggalan dengan masyarakat yang beragama islam. Jilbab, kardigan, ciput, baju, dan lain sebagainya telah diproduksi UNIQLO untuk memuaskan pasar yang ada di Indonesia. Salah satu bentuk yang paling ketara dalam menarik perhatian masyarakat muslim adalah dengan UNIQLO melakukan kolaborasi dengan desainer ternama Hana Tajima. Hana Tajima merupakan seorang wanita muslim yang memiliki keunggulan di berbagai bidang, salah satu bidang yang ditekuninya hingga membawa namanya ke kancah internasional yaitu pada bidang fashion dan desain (Soesilopranto, 2019). Beberapa hal yang dilakukannya menjadi sebuah tren global dalam komunitas islam internasional. Sebenarnya Hana Tajima bukan seorang muslim dari lahir, melainkan Hana Tajima seorang mualaf saat usianya menginjak 17 tahun. Keinginannya untuk menjadi seorang mualaf diawali dengan banyaknya dakwah tentang muslim dimana beberapa diantaranya berkaitan langsung dengan kebudayaan yang berada di Arab terutama dalam bidang fashion. Hana Tajima menempuh pendidikannya di bidang fashion yang berada di Exeter Inggris dan saat ini menjadi salah satu trendsetter dunia. Tidak hanya itu, Hana Tajima merupakan wanita dengan darah campuran Inggris dan Jepang. Sebagai seseorang yang banyak memberikan inspirasi hingga dunia internasional, profesinya saat ini sangat disegani oleh beberapa masyarakat. Hadirnya darah fashion dan desain yang dimiliki Hana Tajima ini terlahir dari kedua orang tuanya yang memiliki bakat seniman.

Sebagai negara yang memiliki mayoritas penduduk muslim banyak sekali peminat busana muslim. Banyaknya peminat ini, membuka peluang bagi UNIQLO untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh UNIQLO untuk melakukan sebuah kolaborasi dengan fashion desainer ternama Hana Tajima. Sebagai wanita inspiratif ketika mempromosikan karya - karyanya, Hana Tajima akhirnya melakukan sebuah kolaborasi yang menarik bersama UNIQLO dengan tema yang diangkat "*Hana Tajima for Muslim*". Banyak busana dan gaya hijab yang telah ditawarkan untuk memberikan penampilan gaya baru yang saat digunakan akan lebih santai dan nyaman. Beberapa gaya yang dikeluarkan juga relatif sederhana sehingga banyak wanita yang mudah sesuai dengan penampilan atau gaya sehari - hari mereka. Koleksi yang dikeluarkan ketika berkolaborasi dengan Hana Tajima yaitu beberapa jeans santai, blus rayon, dan busana muslim panjang. Selain itu, produk yang dikeluarkan lainnya seperti hijab dengan konsep AIRism dimana terdiri dari penutup kepala dan daleman kepala beserta pengikatnya agar pemakaian dari hijab tersebut lebih nyaman dan terhindar dari keluarnya rambut-rambut dari hijab. Bahan AIRism ini merupakan bahan kain dengan kualitas tinggi dan memiliki daya serap serta

dapat menjaga kelembaban ekstra. Selain itu, serat yang dimiliki berasal dari teknologi serat Jepang yang dapat memberikan kenyamanan. Bahan yang terdapat di AIRism merupakan serat micro-polyester berasal dari Toray Industries dimana mengutamakan dalam menjaga agar tetap kering, halus, dan menyerap keringat dengan maksimal (Radwan et al., 2020).

Dari adanya kolaborasi dengan desainer ternama Hana Tajima dan produksi busana yang telah disesuaikan dengan proporsi masyarakat Indonesia dapat dikatakan keberhasilan produk asal Jepang ini berhasil dalam mengembangkan eksistensinya di Indonesia. Tidak hanya itu, UNIQLO juga berhasil dalam memberikan sebuah produk yang muslim friendly sebagaimana sesuai dengan kebutuhan masyarakat muslim Indonesia. Beberapa pakaiannya juga sangat digemari, banyak sekali peminat dari UNIQLO. Selain dari produk - produk kolaborasinya, pakaian yang dikeluarkan oleh UNIQLO sendiri sudah sesuai dengan gaya masyarakat muslim, karena rata-rata produksi pakaian dan busana terdapat pilihan yang berlempang panjang (Wardoyo, 2019). Keadaan ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia yang dimana memiliki iklim tropis, adanya bahan dari AIRism dapat memberikan kenyamanan serta terhindar dari gerah pada iklim yang dimiliki Indonesia

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemaparan diatas dapat terlihat bahwa industri halal memiliki perkembangan yang sangat signifikan. Terjadinya peningkatan ini diikuti oleh dukungan dan dorongan yang ada pada masyarakat sekitar sehingga dapat membantu mensukseskan kegiatan maupun bisnis yang terjadi di Industri halal. Salah satu bentuk yang dapat dilakukan untuk berkontribusi dalam industri halal adalah kerjasama dan dilakukannya ekspansi. Sesuai yang dijelaskan sebelumnya, Jepang melakukan ekspansinya ke Indonesia melalui brand UNIQLO yang merupakan sebuah perusahaan retail yang bergerak di bidang pakaian. Banyak strategi yang dilakukan oleh Jepang dan UNIQLO untuk menembus pasar Indonesia. Strategi yang dilakukan Jepang sendiri dalam melakukan ekspansinya yaitu dengan membentuk konsep Cool Japan yang dimana awalnya untuk memberikan sebuah kepentingan nasional dan mensejahterakan rakyatnya, tetapi dalam mengembangkan konsep tersebut Jepang akhirnya melakukan ekspansinya ke Indonesia dengan membawa sektor fashion atau pakaian. Terdapat beberapa tantangan yang terjadi terkait dengan ekspansi pakaiannya, karena musim yang dimiliki Jepang dan Indonesia sangat berbeda. Pada kenyataannya Jepang berhasil melakukan ekspansinya dalam menembus pasar Indonesia yaitu dengan membawa brand UNIQLO. Produksi pakaian yang dikeluarkan UNIQLO sudah disesuaikan dengan pakaian pokok masyarakat Indonesia. Selain itu, UNIQLO berusaha untuk menyasar pasar muslim dimana memproduksi pakaian - pakaian muslim friendly serta melakukan kolaborasi dengan fashion desainer ternama yaitu Hana Tajima. Kolaborasi Hana Tajima dengan UNIQLO dapat dikatakan sukses, dengan penyesuaian bahan yang sesuai dengan iklim Indonesia, memproduksi busana-busana muslim, hingga hijab serta dalaman yang terdapat pengaitnya. Hal ini dapat dikatakan sukses dalam memberikan pakaian yang *muslim friendly* sehingga

peminat yang semakin banyak akan membantu dalam meningkatkan pasar UNIQLO dan eksistensinya di Indonesia.

Referensi

- Arindaputri, N. B., & Santoso, S. (2023). Analysis of the influence of digital marketing, brand image, and price perception on purchase intention and brand loyalty in UNIQLO apparel products. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(4), 57–65. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2612>
- Astuti, M. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *Juris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1), 14–20. <https://doi.org/10.55357/is.v1i1.16>
- DinarStandard. (2019). *State of the Global Islamic Economy Report 2019*.
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Fuadi, Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2022). Studi Literatur Implementasi Sertifikasi Halal Produk UMKM. *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 118–125. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.541>
- Hamidah, I. N., & Prabowo, B. (2023). The Influence Of Brand Image, Perceived Quality, And Consumer Attitudes On UNIQLO Brand Equity (Study On UPN Veteran Students, East Java) Merek UNIQLO (Studi Pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3762–3772. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek UNIQLO (Studi pada Konsumen UNIQLO Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jjab.2022.35892>
- Nasution, L. Z. (2020). Penguatan Industri Halal bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan dan Agenda Kebijakan. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 1(2), 33–57. <https://doi.org/10.26905/jrei.v1i2.5437>
- Radwan, M., Kamal, M., Khavarinezhad, S., & Calandra, D. (2020). Influencing Factors on Modest Fashion Market: A Case Study. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 2(1), 12–22. <https://doi.org/10.33422/ijarme.v2i1.208>
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). The Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions at UNIQLO Telkom University. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14809/14586>
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). Wisata halal: perkembangan, peluang, dan tantangan. *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, 01(02), 32–43.
- Soesilopranoto, K. S. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty UNIQLO Di Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol 6(2), 10.

- Tan, X., & He, Y. (2019). Research on Marketing Modes of New Retail Based on 4C Principles: a Case Study of UNIQLO. *International Conference on Economy, Judicature, Administration and Humanitarian Projects*, 94(Jahp), 944–950. <https://doi.org/10.2991/jahp-19.2019.191>
- Wang, L. (2019). Analysis on 5W Mode of UNIQLO Brand Communication in the Era of New Media. *International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Ecological Studies*, 356(Cesses), 638–642. <https://doi.org/10.2991/cesses-19.2019.144>
- Wardoyo, S. (2019). Strategi Dagang Dan Permasalahan Toko Jepang Di Hindia Belanda Sebelum Perang Dunia II. *Izumi*, 8(1), 38. <https://doi.org/10.14710/izumi.8.1.38-51>
- Zulfatun Ni'mah, Mahmud Arif, Chanif Ainun Naim, & Rahmatullah. (2022). The Role of the Fashion Industry and Muslim Celebgrams in Constructing Contemporary Muslim Fashion Trends among Female Students. *DINIKA : Academic Journal of Islamic Studies*, 7(2), 277–308. <https://doi.org/10.22515/dinika.v7i2.6496>
- Zulyanto, A. (2016). Kesiapan Dalam Menghadapi Era Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). *Ekspansi*, 8(1), 29–45.