



EKSISTENSI USAHA INDUSTRI *FASHION* DI ERA DIGITAL

Naifa Ulwani Aziz¹, Fadhilah², Nurbaiti²

¹Alumni Tata Busana Prodi PKK FKIP USK

^{2,3}Staf Pengajar pada Program Studi PKK FKIP

Universitas Syiah Kuala

Email: naifa.aziz21@gmail.com

ABSTRAK

Industri *fashion* berhubungan dengan perekonomian dan industri kreatif yang menghasilkan produk busana dan pelengkapinya sebagai kebutuhan pokok bagi manusia. Namun dalam kenyataannya tidak semua pelaku bisnis industri *fashion* memiliki kemampuan dan penguasaan dalam penggunaan berbagai aplikasi media sosial untuk mengembangkan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam pertumbuhan industri *fashion* sebagai industri kreatif di bidang busana, strategi yang dilakukan pemilik usaha *fashion* untuk memanfaatkan media sosial sebagai wadah promosi dalam memajukan industri *fashion*, dan jenis-jenis media sosial yang digunakan dalam meningkatkan omzet penjualan produk industri *fashion*. Penelitian menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan subjek penelitian empat responden yang menjalankan usaha di bidang industri *fashion*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial sangat berperan dalam memajukan industri *fashion*. Media sosial memberikan manfaat untuk memasarkan produk agar dapat dikenal lebih luas tanpa memerlukan biaya yang banyak dan lebih mudah digunakan. Strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha melalui media sosial, rajin membuat dan mengupload konten, memperhatikan cara mengemas konten agar terlihat menarik, dan memanfaatkan jasa *endorse* publik figur. Media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi diantaranya whatsapp, IG (instagram), *facebook*, tiktok, dan shopee. Rintangan yang dapat menghambat penggunaan media sosial yaitu terbatasnya pengetahuan mengenai media sosial, namun hal tersebut dapat diatasi dengan terus belajar dan berusaha.

Kata kunci: Eksistensi, Usaha Industri *Fashion*, Era Digital.

ABSTRACT

Keywords: Existence, Fashion Industry, Digital Age

The fashion industry is related to economic and creative industries that produce clothing products and their accessories as basic needs for humans. But in reality, not all fashion industry business people have the ability and mastery in using various social media applications to develop their business. This study aims to determine the utilization of social media in the growth of the fashion industry as a creative industry in the field of clothing, strategies carried out by fashion business owners to utilize social media as a promotional platform in advancing the fashion industry, and the types of social media used in increasing sales turnover of fashion industry products. The research used a descriptive qualitative method with the research subjects being four respondents who run businesses in the fashion industry. Data was collected through observation, interviews, and documentation. The results showed that social media is very instrumental in advancing the fashion industry. Social media provides benefits to market products so that they can be recognized more widely without requiring a lot of money and are easier to use. The strategy carried out by business owners through social media, diligently creating and uploading content, paying attention to how to package content to make it look attractive, and utilizing public figure endorsement services. Social media that can be utilized as a means of promotion include WhatsApp, IG (Instagram), Facebook, TikTok, and Shopee. Obstacles that can hinder the use of social media are limited knowledge about social media, but this can be overcome by continuing to learn and try.

Keywords: Ornamental Variety, Pidie Wedding Dress

PENDAHULUAN

Industri *fashion* mempunyai hubungan dan pengaruh yang sangat erat dengan berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam gaya dan cara berbusana. Selain itu industri *fashion* juga terkait dengan masalah perekonomian dan industri kreatif yang menghasilkan produk busana dan pelengkapannya sebagai kebutuhan pokok bagi manusia. Dalam sistem ekonomi Islam produk industri *fashion* yang dikembangkan sejatinya harus disesuaikan dengan tuntutan syariat Islam, demikian pula dalam hal jual beli produk tersebut yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Industri *fashion* sangat terkait dengan pendidikan kewirausahaan yang merupakan bagian dari kurikulum baik pada jenjang pendidikan menengah kejuruan maupun pada jenjang pendidikan tinggi teknologi kejuruan seperti pada Konsentrasi Tata Busana Program Studi PKK FKIP Universitas Syiah Kuala. Produk-produk yang dihasilkan mahasiswa Tata Busana sebagai hasil karya inovatif turut memajukan industri kreatif di bidang *fashion*. Sebagaimana penelitian Mutia (2019:26) mengenai Tanggapan Guru

SMK terhadap busana yang ditampilkan mahasiswa pada pagelaran, bahwa busana rancangan mahasiswa menghasilkan inspirasi yang kreatif dan inovatif serta memiliki tingkat kreativitas dan seni yang tinggi. Ide kreatif dari mahasiswa tersebut merupakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi mahasiswa Tata Busana. Selanjutnya Lukman, *et.al* (2013:1) mengemukakan bahwa "*Clothing is not just simply a fashion's matter. It is an artifact of culture once used to differentiate someone based on his/her ethnic identity and position in certain power field*", yang maknanya pakaian bukan hanya sekedar masalah *fashion*. Ini adalah artefak budaya yang pernah digunakan untuk membedakan seseorang berdasarkan identitas etnis dan posisinya dalam medan kekuasaan tertentu. Selain itu busana adalah cermin dari identitas, status hirarki, gender, memiliki nilai simbolik dan merupakan ekspresi cara hidup tertentu (Hadijah, 2014:98).

Berdasarkan siklus perkembangan mode, usaha industri *fashion* sangat ditentukan oleh faktor perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan standarisasi produk. Pemasaran produk industri *fashion* kini

dapat merambah ke seluruh pelosok dunia melalui pemanfaatan teknologi media sosial yang sangat beragam. Karena itu penguasaan teknologi bagi pengelola industri fashion sangat menentukan kemajuan usaha yang dikembangkan agar tetap dapat bersaing di era digital seperti saat ini. Pemasaran yang memanfaatkan media sosial dinilai lebih baik karena interaksi dapat berlaku dua arah dan dapat mendapat *feedback* langsung dari konsumen. Menurut Van Dijk (2013) dalam Nuriyanti (2019:104), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Kehadiran media sosial dalam pemasaran produk industri fashion era digital dapat dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, serta video visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan

biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial (Gumilar, 2015:78).

Jenis media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya *Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp* dan aplikasi lainnya yang serupa. Saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis. Hasil penelitian Purnama, N.A (2018:27) menunjukkan bahwa referensi model busana yang dikenakan responden berasal dari media instagram dan youtube. Melalui media sosial mahasiswa dapat mengetahui model busana yang sedang menjadi trend, memudahkan belanja online dan dapat memperbaiki penampilan seseorang. Selanjutnya (Mulyana, 2019:50) bahwa situs belanja online dan media sosial facebook, instagram dan online shop dapat menjadi sumber ide remaja putri dalam berbusana.

Media-media yang tersebut dapat dimanfaatkan untuk menuangkan ide-ide yang menarik terutama dalam

bidang fashion yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat umum. Media sosial dinilai sangat penting dalam membantu mengekspresikan ide kreatif terutama dalam mengikuti perkembangan zaman dan industri masa kini yang telah memasuki industri kreatif. Hal ini sesuai dengan pendapat Simatupang (2007) dalam Nuriyanti (2019:104) bahwa industri kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, keterampilan dan bakat yang secara potensial menciptakan kekayaan, dan lapangan pekerjaan melalui eksploitasi dan pembangkitan kekayaan intelektual dan daya cipta individu.

Besarnya pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia membuat banyak anak muda tertarik dan memilih untuk berkarir di bidang ini. Hal tersebut mendorong brand lokal agar berkembang pesat dan dengan minat masyarakat yang sedang tinggi akan brand lokal, adanya wadah yang akan memfasilitasi para brand lokal karya terbaik anak bangsa dalam satu tempat agar dapat dipasarkan dan dipromosikan dengan mudah dan cepat kepada publik. Hal ini sejalan dengan pendapat Sukardjono (2016:77) mengatakan Strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis

yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan *skills* (keterampilan), dan *core* (inti) bisnis termasuk dengan para pemasok dan distributor. Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi.

Oleh karena itu sumber daya manusia yang handal tentu akan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Namun dalam kenyataannya tidak semua pelaku bisnis industri *fashion* memiliki kemampuan dan penguasaan dalam penggunaan berbagai

aplikasi media sosial untuk mengembangkan usahanya. Fakta inilah yang menjadi fokus masalah dalam kajian ilmiah ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui secara mendalam mengenai seberapa optimalnya penggunaan media sosial dalam memajukan industri *fashion*. Dari fakta yang telah dikemukakan, maka penelitian yang akan dilakukan ini berjudul: “Eksistensi Usaha Industri *Fashion* di Era Digital”.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana persepsi pemilik usaha *fashion* atau busana terhadap penggunaan media sosial sebagai wadah promosi dan dalam memajukan industri *fashion*. Penelitian dilakukan di usaha *fashion* yang berlokasi di Banda Aceh dan Aceh Besar. Subjek dalam penelitian ini merupakan usaha busana/butik berjumlah 4 usaha busana (*House of Lisda, Ratu Collection, Rumah Jahit Sukma, dan Yanwar Bestari*), dengan ketentuan usaha tersebut sudah berjalan lebih kurang 5 tahun, usaha yang dijalankan masih aktif berjalan, mempunyai media sosial,

jumlah pengikut media sosial telah mencapai dua ribu sampai dengan sepuluh ribu pengikut.

Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara yang digunakan dalam pengumpulan data merupakan wawancara semi terstruktur (*semistructure interview*) dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Analisi data dilakukan secara kualitatif. Bogdan (Sugiyono, 2010) menyatakan, “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan lain-lain, sehingga dapat dengan mudah dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain”. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian dilakukan dengan mereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penyajian data kualitatif bisa berupa teks naratif/berbentuk catatan lapangan yang dijabarkan, matriks, grafik, jaringan ataupun bagan. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan (Bungin, 2007).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan empat subjek penelitian yang telah ditetapkan, maka peneliti memberikan inisial sesuai nomor urut 1) *House of Lisda* (A), 2) Rumah Jahit Sukma (B), 3) Yanwar Bestari (C), dan 4) Ratu *Collection* (D).

Sesuai tujuan penelitian pertama menyangkut tentang pemanfaatan media sosial dijabarkan dalam empat pertanyaan. Dari hasil wawancara dengan responden “A” telah membuka usaha busana pada tahun 2002. Awal mula responden mempromosikan usahanya melalui mulut ke mulut. Awalnya, responden A telah menggunakan media sosial berupa BBM (*black berry mesenger*) sebagai sarana promosi. Selanjutnya pada tahun 2011, responden sudah mulai aktif menggunakan media sosial berupa *facebook* dan melakukan show tunggal perdana dengan menampilkan 100 baju yang diantaranya busana anak-anak, busana muslim, baju kebaya dan busana casual. Selama menggunakan media sosial, responden A mengaku bahwa brand usaha *fashion* yang dijalankannya menjadi lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

Selanjutnya wawancara dengan responden “B” menyebutkan awal mula membuka usaha pada tahun 2015. Awalnya responden menerima orderan dari orang-orang terdekat serta mengenalkan usahanya dari mulut ke mulut. Pada tahun 2017 responden mulai menggunakan media sosial berupa whatsapp dan instagram (IG). Responden merasa banyak mendapatkan *feedback* dan masukan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi usaha yang dijalankannya. Responden mengatakan bahwa media sosial membuat usahanya menjadi lebih banyak dikenal dan karenanya banyak orang yang datang untuk membeli produk busana yang diproduksinya. Bahkan berkat media sosial responden mengakui pernah mendapatkan orderan dari luar negeri seperti Malaysia dan Papua. Dengan adanya pesanan dari luar negeri mendatangkan keuntungan pula bagi responden B. Selain produknya dikenal luas hingga mancanegara berarti keuntungan materialpun semakin meningkat. Responden memanfaatkan media sosial untuk melihat trend yang sedang banyak digemari oleh khalayak ramai. Responden mengembangkan kreatifitas, ide-ide yang dimiliki dan

diperoleh melalui media untuk menghasilkan sebuah produk yang bagus.

Hasil wawancara dengan responden “C” menyebutkan bahwa telah membuka usaha dimulai pada pertengahan tahun 2015. Dari awal membuka usaha, responden langsung menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Responden mengatakan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosinya memberikan banyak *feedback* dan masukan dari pembeli. Setelah melakukan berbagai macam strategi pemasaran melalui media sosial, responden C menerima banyak orderan dan pembeli merasa puas dengan produk yang dipasarkan. Berkat media sosial brand *fashion* yang dikelola banyak dikenal diluar kota bahkan sampai dikenal di luar negeri. Dengan media sosial telah memberikan dampak positif baginya, baik dari segi peningkatan kualitas dan kuantitas produk maupun penambahan pendapatan dalam usaha busana.

Selanjutnya hasil wawancara dengan responden “D”. Responden D awal kali merintis usahanya pada tahun 2004. Awal mula membuka usaha promosi usaha yang dilakukannya yaitu pengenalan dengan orang-orang sekitar

dan pomosi dari mulut ke mulut. Seiring berjalannya waktu, repsonden mulai menggunakan media sosial berupa whatsapp untuk mempermudah mempromosikan usaha secara online. Pada tahun 2020 responden mulai menggunakan IG (instagram). Selama menggunakan media sosial, keuntungan yang dirasakan oleh responden yaitu, mudah untuk menjangkau konsumen karena dapat dilakukan secara virtual tidak harus tatap muka secara langsung. Menurut responden, media sosial sangat memudahkan urusan konsultasi antara konsumen dan repsonden karena bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun secara online tidak terhalang oleh ruang dan waktu. Namun untuk pemilihan produk dan pengecekan busana lebih baik dilihat secara langsung oleh konsumen untuk menghindari kekecewaan apabila produk busana tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Strategi pemilik usaha melalui media sosial.

Hasil wawancara dengan responden “A” mengatakan pada tahun 2016, responden mulai menggunakan IG dengan nama @houseoflisda. Semua media sosial yang digunakan oleh responden ditangani oleh admin khusus media dan tetap dipantau oleh dirinya

sendiri. Sejauh ini strategi yang dilakukan oleh responden agar dapat lebih banyak dikenal melalui media sosial hanya dengan bantuan pelanggannya, pelanggan akan *mention* atau menyebutkan usahanya melalui *story instagram* dan akan *direpost* oleh responden. Strategi lainnya yang dilakukan oleh responden yaitu meng *upload* atau mem *posting* busana yang telah dijahit melalu *story whatsapp*.

Strategi yang dilakukan oleh responden hanya dengan memposting produk usahanya dan mengikuti *fashion show* agar produk usahanya lebih banyak dikenal dan dijangkau oleh pembeli. Interaksi yang dilakukan oleh responden dengan pelanggannya melalui media sosial terkadang dengan membalas komentar dari *postingan* maupun melalui DM (*direct message*) atau pesan langsung.

Selanjutnya strategi yang dilakukan oleh responden "B", sejak tahun 2017 responden menggunakan media sosial whatsapp dan IG dengan nama dengan @rumahjahitsukma. Strategi yang dilakukan oleh responden adalah dengan rajin membuat konten setiap harinya. Responden juga meng *endorse* publik figur yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat untuk dapat

membantunya mengenalkan produk busana dan pelengkap busana yang dijual untuk memperluas jaringan pemasaran.

Sama halnya dengan responden "C" menunjukkan strategi yang digunakan oleh responden rajin membuat konten untuk di upload secara rutin atau berkala. Responden mengatakan bahwa dalam membuat sebuah konten sangat perlu memperhatikan dan mengutamakan bagaimana konten tersebut dikemas secara keseluruhan agar konten tampak menarik dan enak untuk dilihat. Selain itu responden juga memanfaatkan jasa *endorse* pada selebgram ternama agar brand *fashion* yang dikelola bisa lebih banyak dikenal dan menarik minat pembeli.

Selanjutnya strategi yang dilakukan oleh responden D dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana promosi usahanya. Hal yang dilakukan oleh responden yaitu hanya memposting produk-produk usaha yang dihasilkan dan sering *resposting* unggahan dari konsumennya. Sheha Shima (2019:15) upaya yang dilakukan pengusaha untuk mempertahankan bisnisnya melalui strategi pemasaran yang baik, menyediakan produk

berkualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Jenis-jenis media sosial untuk menunjang usaha.

Hasil wawancara dengan responden A mengatakan bahwa, selama menjalankan usahanya ada beberapa media sosial yang digunakan diantaranya yaitu whatsapp, instagram dan facebook. Selama menggunakan media sosial responden tidak merasakan adanya hambatan dalam mengelola usaha dan media sosialnya.

Selanjutnya media sosial yang digunakan oleh responden B yaitu whatsapp, instagram dan tiktok. Responden menggunakan media sosial tersebut karena pada umumnya media tersebut sedang banyak digunakan oleh masyarakat pada umumnya. Responden juga pernah menggunakan shopee untuk menjual produk *beads* yang dipasarkannya.

Responden C mengembangkan usaha dan memperluas jaringan pemasaran usahanya dengan memanfaatkan media sosial whatsapp dan instagram. Instagram sebagai media sosial yang dinilai paling banyak digunakan oleh orang dibandingkan media sosial lainnya.

Responden D juga menggunakan media sosial berupa whatsapp dan instagram. Responden mengaku terkadang agak kesulitan untuk menggunakan media sosial sehingga terkadang perlu dibantu oleh anak ataupun karyawan tokonya.

Berdasarkan data hasil penelitian dari keempat responden menunjukkan ada beberapa strategi marketing yang dilakukan oleh responden dengan pemasaran produk melalui media sosial. Usaha pemilik industri *fashion* untuk meningkatkan promosinya terlihat dengan cara menyebarkan dari mulut ke mulut, maupun dengan menggunakan media sosial. Strategi marketing merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk menghubungkan sistem sosial dimana kebutuhan setiap pihak akan materi tertentu akan bertemu (Halim, Sherly & Acai. 2020:140). Strategi yang dilakukan oleh responden A, B, C dan D untuk memperkenalkan produknya diantaranya yaitu memanfaatkan media sosial yang pada zaman ini menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dengan keseharian individu. Melalui media sosial, responden mengakui mendapatkan banyak *feedback* dan masukan sehingga brand *fashion* yang dijalankan lebih banyak dikenal oleh

masyarakat. Beberapa strategi yang dilakukan oleh responden dalam mengembangkan usahanya dengan melakukan strategi pemasaran yang baik, rajin membuat konten yang berkaitan dengan dunia fashion di media sosial. Saat ini banyak media yang dapat digunakan sebagai media pemasaran seperti facebook, instagram, whatsapp, tiktok, dan shopee. Salah satu responden sedikit mengalami hambatan kurangnya pengetahuan mengenai teknologi, namun hal tersebut tidak menjadi penghalang untuk terus belajar dan menempatkan orang lain yang untuk membantu dalam mengelola media sosial.

SIMPULAN

- 1) Media sosial memberikan banyak manfaat untuk memasarkan produk agar dapat dikenal lebih luas tanpa memerlukan biaya yang banyak dan lebih mudah digunakan.
- 2) Strategi yang dilakukan pengusaha fashion untuk menunjang promosi produk fashion melalui media sosial, diantaranya rajin membuat dan mengupload konten, memperhatikan cara mengemas konten agar lebih menarik, serta memanfaatkan jasa *endorse* publik figur.

- 3) Aplikasi atau media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk fashion melalui facebook, whatsapp, instagram, tiktok, dan shopee.

SARAN

- 1) Diharapkan untuk pemilik usaha agar dapat menggunakan dan memanfaatkan media sosial secara optimal dalam memajukan industri fashion dan terus mengembangkan ide-ide kreatif dalam menghasilkan produk fashion yang menarik dengan ciri khas yang dimiliki dengan mempertahankan kualitas produk usaha.
- 2) Kepada masyarakat agar dapat menggunakan media sosial dengan bijak, untuk menghindari adanya penipuan ataupun hal-hal lainnya yang dapat merugikan diri sendiri maupun banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Gumilar, Gumum. 2015. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung*. *JIPSi: Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Volume V No.2 (hal.77-84).

- Hadijah, Idah. 2014. *Upaya Peningkatan Export Drive Industri Fashion Di Era Globalisasi*. Teknologi dan Kejuruan, Volume 37, NO.1 (hal. 95-108).
- Halim, Fitria., Sherly & Acai. 2020. *Marketing dan Media Sosial*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Lukman, C.C., Yasraf A. P., & Priyanto S. 2013. *Kebaya Encim as the Phenomenon of Mimicry in East Indies Dutch Colonial's Culture*. IISTE Journal, Volume. 13.
- Muliana, Y., Anizar Ahmad, Fitriana. 2019. *Pengaruh Media Telekomunikasi Terhadap Gaya Berbusana Remaja Putri*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga. Volume 4 Nomor 2. <https://jim.usk.ac.id/pkk/article/view/11959>.
- Mutia, I., Anizar Ahmad., Mukhirah. 2019. *Persepsi Guru SMK Tata Busana Terhadap Pagelaran Busana Manca Negara Tahun 2018*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga. Volume 4 Nomor 2. <https://jim.usk.ac.id/pkk/article/view/11955>
- Nuriyanti, Widya. 2019. *Peran Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Kreatif*. Sosio e-kons, Volume 11, No. 2 (hal. 101-107).
- Purnama, Nina Ari; Fikriah Noer; Fitriana. 2018. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Busana Mahasiswa FKIP Unsyiah*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga. Volume 3 Nomor 4. <https://jim.usk.ac.id/pkk/article/view/11946>
- Sheha Shima, Fadhilah, Fitriana. 2019. *Upaya Pengusaha Toko Fashion Offline Dalam Mempertahankan Usahanya Menghadapi Bisnis Online*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga. Volume 4 Nomor 3. <https://jim.usk.ac.id/pkk/article/view/13443>
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sukardjono, Edi. 2016. *Analisis Strategi Bersaing Penjualan Produk Pakaian Pedagang-Pedagang di Pasar Parung Panjang Bogor Terhadap Pedagang di Pasar Lain*. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 3(2): 73-91.
- Hias Geometris pada Papan Berpaku (Geoboard)*. Georga: Jurnal Seni Rupa
- Muchsin, M.A. Mewariskan dan Melestarikan Kebudayaan Aceh. SerambiNews.com. <https://aceh.tribunnews.com/2017/12/12/mewariskan-dan-melestarikan-kebudayaan-aceh>
- Nasruddin, A.S., 2018. *Pergeseran Budaya Masyarakat Perlak Asan: Studi Kasus Tenrang Pakaian Adat*. Jurnal Adabiya Volume 20 No. 1. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/adabiya/article/view/6775>
- R Rahmi, R Dewi, N Nurashiah, F Fitriana, A Aziz. 2021. *Consept Analysis: Acehnese Ethnic Style Party Fashion Desain*. International Journal of Multycultural and Multyrelegius Understanding. Volume 8 Nomor 10.

<https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/3056>.

Sugiono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sulaiman, Nasrudin, dkk. 1993. *Pakaian Adat Tradisional Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh*. Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan. Direktorat Sejarah dan Nilai Tradisional.

T. Syamsuddin, dkk. 1998. *Adat Istiadat Provinsi Daerah Istimewa Aceh*. Jakarta: Depdikbud.

Z. Yunus, Helmi. 2012. *Pakaian Adat Menurut Kelompok Etnis di Aceh*. Banda Aceh. Majelis Adat Aceh.