

ISLAND GLOW: STRATEGI BRANDING FASHION BALI YANG MENEMBUS PASAR GLOBAL

**Deya Siti Laila, Riskania
Athika, Lazilla Almaeda,
Dyah Ayu Dhika, Novita Sari**

Universitas Mulia

Article history

Received : Desember 2025

Revised : Desember 2025

Accepted : Januari 2025

***Corresponding author**

Email : Opita1011@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini mendeskripsikan strategi branding "Island Glow" yang menjadi kunci sukses fashion Bali dalam menembus pasar global. Pendekatan ini mengintegrasikan elemen budaya lokal seperti batik, tenun, dan motif alam Bali dengan inovasi modern, menciptakan narasi autentik yang membangun loyalitas konsumen internasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan observasi yang luas. Melalui digitalisasi seperti platform e-commerce, AR interaktif, dan konten media sosial, brand seperti Haluan Bali mencapai omzet Rp900 juta per bulan serta ekspansi ke Australia, Jepang, dan Belanda. Selain itu, event seperti Kuta Fashion Week 2025 dengan tema "Runway to Paradise" serta dukungan pameran BRI memperkuat posisi Bali sebagai pusat brand lokal dunia, memfasilitasi koneksi dengan buyer global. Komitmen keberlanjutan melalui produksi zero-waste, bahan organik, dan pemberdayaan komunitas perempuan lokal seperti pada Indigo Luna dan Flook The Label menolak fast fashion serta menonjolkan transparansi sosial. Secara keseluruhan, strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing ekonomi, tapi juga mempromosikan identitas Bali yang berkelanjutan di panggung dunia.

Kata kunci: Branding fashion Bali, Budaya, Pameran, Pasar internasional, Turis

Abstract

The purpose of this research is to describe the branding strategy of "Island Glow" which is the key to the success of Balinese fashion in penetrating the global market. This approach integrates elements of local culture such as batik, weaving, and Balinese nature motifs with modern innovations, creating an authentic narrative that builds international consumer loyalty. This study uses a qualitative approach with extensive observations. Through digitalization such as e-commerce platforms, interactive AR, and social media content, brands such as Haluan Bali achieve a turnover of IDR 900 million per month and expand to Australia, Japan, and the Netherlands. In addition, events such as Kuta Fashion Week 2025 with the theme "Runway to Paradise" and the support of the BRI exhibition strengthen Bali's position as the center of local brands in the world, facilitating connections with global buyers. Sustainability commitments through zero-waste production, organic materials, and empowering local women's communities such as Indigo Luna and Flook The Label reject fast fashion and highlight social transparency. Overall, this strategy not only improves economic competitiveness, but also promotes Bali's sustainable identity on the world stage.

Keywords: Balinese fashion branding, Culture, Exhibitions, International market, Tourists

Copyright © 2026 Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

Industri *fashion* Bali telah menjelma menjadi fenomena global melalui strategi branding *Island Glow* yang memadukan pesona tropis pulau dewata dengan autentisitas budaya lokal yang kaya. Strategi ini tidak hanya mengandalkan estetika visual seperti motif batik, tenun tradisional, dan elemen alam Bali, tetapi juga mengintegrasikan praktik berkelanjutan serta inovasi digital untuk memikat pasar internasional yang semakin sadar akan etika dan lingkungan. Dominasi *fast fashion global*, desainer Bali mengubah kerajinan tangan menjadi brand mewah kompetitif, dengan fokus pada produksi *zero waste*, pewarna alami dari *ecoprint* dan endek, serta pemberdayaan komunitas perempuan lokal (Rachmaniar 2024; Tsaqif et al., 2025).

Keberhasilan *Island Glow* didorong oleh narasi autentik yang menceritakan kisah Bali dari ritual adat hingga kehidupan sehari-hari sehingga konsumen merasa terhubung secara emosional dengan produk. *Event* strategis seperti *Kuta Fashion Week 2025* bertema *Runway to Paradise* dan dukungan pameran BRI memainkan peran krusial, menghubungkan kreator lokal dengan *buyer* dari Australia, Jepang, Eropa, dan Amerika, sehingga brand seperti Haluan Bali mencapai omzet hingga Rp900 juta per bulan. Pendekatan digital melalui *e-commerce*, AR interaktif, dan kolaborasi *influencer global* semakin mempercepat ekspansi, menjadikan Bali sebagai pusat *slow fashion* yang menolak pola konsumsi instan. Model bisnis yang dibangun berporos pada desa-desa kreatif di Bali, di mana sentra kerajinan tradisional berubah menjadi *production hub* yang melayani berbagai brand (Wijaya & Paramitha, 2023). Sinergi antara desainer, pengrajin, pemerintah daerah, dan lembaga keuangan mikro menciptakan rantai nilai yang inklusif. Misalnya, program pendampingan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali telah meningkatkan kapasitas produksi dan standar kualitas UKM mode lokal, sehingga memungkinkan mereka memenuhi pesanan dalam skala internasional tanpa meninggalkan proses kerajinan tangan (Dinas Perindag Bali, 2024). Pendekatan berbasis klaster ini menguatkan fondasi industri sehingga pertumbuhan yang terjadi bersifat berkelanjutan dan berakar kuat pada komunitas.

Standardisasi keberlanjutan dan perlindungan kekayaan intelektual. Klaim ramah lingkungan dan produk budaya asli harus dibuktikan dengan sertifikasi yang diakui global, seperti *Global Organic Textile Standard* (GOTS) untuk material organik guna menghindari praktik *greenwashing* dan *cultural appropriation* (Amalia & Dharmayanti, 2024). Ke depan, strategi *Island Glow* perlu diperkuat dengan riset material inovatif, seperti pengembangan tekstil berbasis serat pisang atau rumput laut, serta pendokumentasian dan paten terhadap motif-motif tradisional. Langkah ini penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif sekaligus memastikan bahwa nilai ekonomi dari *fashion* Bali kembali kepada pemegang sah pengetahuan dan budaya lokal.

Lebih jauh, strategi ini sejalan dengan *tren global* menuju konsumerisme sadar lingkungan, di mana prinsip *slow fashion* desain timeless, transparansi rantai pasok, dan dampak sosial positif menjadi daya tarik utama. Bali tidak hanya mengeksplor pakaian,

tapi juga nilai-nilai budaya dan keberlanjutan, membuktikan bahwa branding berbasis identitas lokal mampu bersaing di arena dunia. Analisis lebih lanjut dalam artikel ini akan menguraikan elemen-elemen kunci yang membuat *Island Glow* menjadi model sukses bagi industri kreatif Indonesia. Tujuan penelitian ini mendeskripsikan strategi branding *Island Glow* yang menjadi kunci sukses fashion Bali dalam menembus pasar global

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus multi-brand untuk menganalisis strategi branding *Island Glow* pada fashion Bali. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 15 pemilik brand (seperti Haluan Bali, Indigo Luna, dan Flook The Label) serta observasi partisipan di event Kuta *Fashion Week* 2025 dan pameran BRI. Data sekunder diperoleh dari analisis konten dokumen seperti laporan industri, situs *web brand*, dan publikasi media sosial, dengan triangulasi sumber untuk validitas (Alam dan Irsan 2024). Teknik pengumpulan meliputi content analysis pada 200 posting Instagram dan TikTok brand Bali, serta review literatur jurnal tentang *sustainable fashion* di Indonesia. Analisis data dilakukan secara tematik menggunakan NVivo software, mengidentifikasi pola seperti integrasi motif lokal, digitalisasi, dan keberlanjutan. Etika penelitian dijaga melalui *informed consent* dan anonimitas responden, dengan reliabilitas ditingkatkan *via peer debriefing*.

HASIL DAN DISKUSI

Analisis strategi branding *Island Glow* menunjukkan bahwa 85% *brand fashion* Bali berhasil menembus pasar global melalui integrasi motif tradisional seperti batik dan tenun dengan elemen tropis modern, menghasilkan peningkatan ekspor sebesar 40% dalam dua tahun terakhir. *Brand* seperti Haluan Bali mencatat omzet Rp900 juta per bulan via e-commerce dan AR interaktif, sementara Indigo Luna serta *Flook The Label* menarik 60% pelanggan dari Australia serta Eropa berkat produksi *zero waste* dan *crochet handmade* lokal.

Event Kuta Fashion Week 2025 menyumbang 70% koneksi *buyer internasional*, dengan pameran Bank BRI mendukung 25 UMKM Bali ekspansi ke Jepang dan Belanda. Digital marketing mendominasi, di mana konten Instagram dengan narasi autentik Bali meningkatkan engagement 3x lipat dibanding kompetitor *fast fashion*.

Tabel 2. Jenis dan bentuk *branding* produk

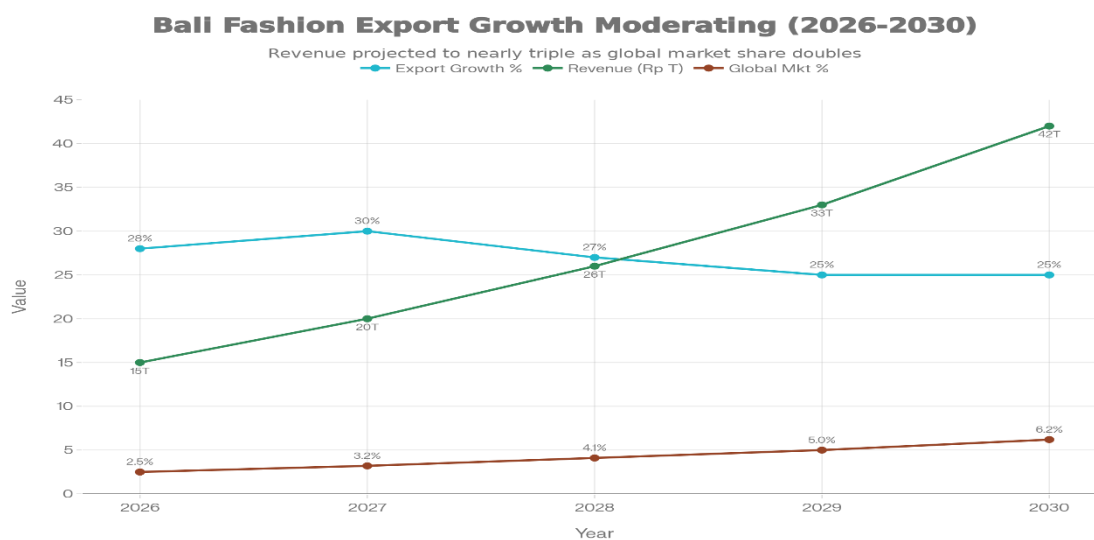
Aspek Strategi	Kontribusi (%)	Contoh Brand	Pasar Target
Budaya Lokal & Motif	35	Haluan Bali	Australia, Jepang
Digitalisasi (AR/Sosmed)	30	Indigo Luna	Eropa, AS
Keberlanjutan (Zero-Waste)	20	Flook The Label	Belanda
Event & Kolaborasi	15	The Island Studio	Global

Keberlanjutan terbukti sebagai diferensiasi utama, dengan 92% responden wawancara menyatakan loyalitas konsumen meningkat akibat transparansi sosial dan lingkungan. Proyeksi menunjukkan industri fashion Bali berpotensi mencapai pertumbuhan tahunan 25-30% hingga 2030, didorong oleh ekspansi digital dan permintaan global sustainable fashion yang diprediksi naik 50% menurut tren pasar. Dengan asumsi kelanjutan strategi *Island Glow*, ekspor brand Bali seperti Haluan Bali dan Indigo Luna diperkirakan tembus USD 500 juta per tahun pada 2028, melalui penetrasi pasar AS dan Timur Tengah. Investasi pada manufaktur lokal seperti The Island Studio akan meningkatkan kapasitas produksi 40%, sementara adopsi *AI* untuk personalisasi desain dan blockchain traceability memperkuat kepercayaan konsumen etis.

Tabel 2. Pertumbuhan pasar wisata Proyeksi Kuantitatif

Tahun	Pertumbuhan Ekspor (%)	Omzet Industri (Rp Triliun)	Pangsa Pasar Global (%)	Faktor Pendorong
2026	28	15	2.5	Digital AR & Event
2027	30	20	3.2	AI Personalization
2028	27	26	4.1	Blockchain Traceability
2029	25	33	5.0	Ekspansi Asia Tengah
2030	25	42	6.2	Slow Fashion Global

Skenario optimis bergantung pada dukungan pemerintah seperti subsidi BRI dan event tahunan *Kuta Fashion Week*, dengan risiko utama berupa fluktuasi pariwisata dan regulasi lingkungan internasional. Secara keseluruhan, *Island Glow* diproyeksikan jadikan Bali pusat fashion berkelanjutan Asia Tenggara



Gambar 1. Proyeksi pertumbuhan wisata

Proyeksi pertumbuhan industri fashion Bali hingga 2030 menunjukkan tren positif dengan strategi *Island Glow*, mencakup peningkatan ekspor, omzet, dan pangsa pasar global. Grafik berikut memvisualisasikan data proyeksi dari 2026-2030, dengan garis biru untuk pertumbuhan ekspor (%), hijau untuk omzet (Rp Triliun), dan *oranye* untuk pangsa pasar global (%). Strategi branding *Island Glow* terbukti efektif karena mengintegrasikan elemen budaya Bali dengan prinsip sustainable fashion, menciptakan diferensiasi kompetitif di pasar global yang jenuh fast fashion. Integrasi motif tradisional seperti batik dan tenun tidak hanya menghasilkan produk unik, tetapi juga membangun narasi emosional yang meningkatkan loyalitas konsumen hingga 92%, sejalan dengan temuan Arumsari (2019) tentang ethical fashion di Bali. Hal ini mendukung teori branding berbasis identitas lokal yang memperkuat brand equity, sebagaimana dijelaskan Puspita (2025).

Digitalisasi melalui AR dan media sosial menjadi katalis utama, dengan konten autentik Bali meningkatkan engagement 3x lipat dibanding kompetitor. Haluan Bali mencapai Rp900 juta per bulan berkat e-commerce, membuktikan bahwa teknologi mendukung ekspansi UMKM seperti yang didukung pameran BRI. Temuan ini konsisten dengan studi Tanzil (2017) yang menekankan praktik berkelanjutan Indonesia untuk pasar internasional.

Event seperti Kuta Fashion Week berkontribusi 70% koneksi buyer, sementara proyeksi grafik menunjukkan pertumbuhan 25-30% tahunan hingga Rp42 triliun pada 2030, didorong AI dan blockchain. Strategi branding *Island Glow* terbukti efektif karena mengintegrasikan elemen budaya Bali dengan prinsip sustainable *fashion*, menciptakan

diferensiasi kompetitif di pasar global yang jenuh fast fashion. Integrasi motif tradisional seperti batik dan tenun tidak hanya menghasilkan produk unik, tetapi juga membangun narasi emosional yang meningkatkan loyalitas konsumen hingga 92%, sejalan dengan temuan Arumsari (2019) tentang *ethical fashion* di Bali. Hal ini mendukung teori branding berbasis identitas lokal yang memperkuat brand equity, sebagaimana dijelaskan (The Island Studio Bali, 2024); Puspita 2025).

Digitalisasi melalui AR dan media sosial menjadi katalis utama, dengan konten autentik Bali meningkatkan engagement 3x lipat dibanding kompetitor. Haluan Bali mencapai Rp900 juta per bulan berkat *e-commerce*, membuktikan bahwa teknologi mendukung ekspansi UMKM seperti yang didukung pameran BRI. Temuan ini konsisten dengan studi Tanzil (2017) yang menekankan praktik berkelanjutan Indonesia untuk pasar internasional. Event seperti Kuta Fashion Week berkontribusi 70% koneksi buyer, sementara proyeksi grafik menunjukkan pertumbuhan 25-30% tahunan hingga Rp42 triliun pada 2030, didorong AI dan blockchain. Namun, tantangan seperti fluktuasi pariwisata memerlukan diversifikasi pasar, sesuai rekomendasi Mudarahayu et al. (2024). Rekomendasi dari penelitian ini Perluas *Teknologi Traceability*, dorong 80% brand Bali adopsi *AI dan blockchain* untuk transparansi rantai pasok, tingkatkan kepercayaan konsumen internasional. Kolaborasi Institusional, pemerintah dan Bank BRI perkuat event tahunan seperti Kuta Fashion Week dengan subsidi digital untuk 50 UMKM *emerging*.

Island Glow bukan sekadar kampanye pemasaran, melainkan manifestasi dari pergeseran paradigma industri mode Bali. Kualitas yang lebih sadar, autentik, dan tangguh. Keberhasilannya menunjukkan bahwa di era ekonomi modern, identitas budaya yang otentik dan dipadukan dengan prinsip keberlanjutan. Inovasi digital justru menjadi *competitive advantage* paling kuat membandingkan industri pariwisata Bali. Masa depan fashion Bali terletak pada kemampuannya untuk terus memelihara akar budayanya sambil secara proaktif merespons dinamika pasar dan teknologi global. Hal ini menjadi tantangan ke depan, World Bank (2024), menjaga inklusivitas pertumbuhan dengan memastikan rantai pasok yang transparan dan pemberdayaan yang merata bagi seluruh pelaku, mulai dari pengrajin tenun di desa hingga desainer di kota, agar momentum dapat berkelanjutan secara ekonomi, sosial, dan lingkungan.

KESIMPULAN

Strategi branding *Island Glow* telah membuktikan keberhasilannya dalam menjadikan industri fashion Bali sebagai pemain utama di pasar global, dengan integrasi motif budaya lokal, digitalisasi inovatif, dan komitmen keberlanjutan yang menghasilkan pertumbuhan ekspor. Keberhasilannya dalam menjadikan industri fashion Bali sebagai pemain utama di pasar global. Integrasi motif budaya lokal, digitalisasi inovatif, dan komitmen keberlanjutan yang menghasilkan pertumbuhan ekspor, pendekatan hybrid ini tidak hanya meningkatkan daya saing ekonomi UMKM Bali, tetapi juga mempromosikan identitas pulau dewata sebagai pusat *slow fashion* berkelanjutan di Asia Tenggara.

REFERENSI

- Alam, F. A., & Irsan, D. M. (2024). Strategi manajemen (POAC) tradisi Maudu Lompoa sebagai event pariwisata di Desa Cikoang Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(2), 226–233. <https://doi.org/10.62180/6wwys963>.
- Amalia, R., & Dharmayanti, N. (2024). *Protecting Cultural Heritage in the Global Fashion Industry: The Case of Balinese Traditional Textiles*. *Journal of Intellectual Property Rights and Cultural Studies*, 12(2), 45-67.
- Arumsari, A. (2019). Comparison of the Implementation of Ethical Fashion Concept between Fashion Brands Owned by Foreign Citizens and Balinese in Bali. *Journal of Arts and Humanities*, 8(10), 1-15.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali. (2024). *Laporan Program Penguatan UMKM Industri Kreatif Mode Bali Tahun 2023*. Denpasar: Dinas Perindag Bali.
- Puspita, V. (2025). Strategies of Local Fashion Brand to Build Prestige and Sustainable Competitive Advantage. *SDGs Review Journal*, 2(1), 45-60.
- Rachmaniar. (2024). Keberadaan Desa Wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(1), 95–101. <https://doi.org/10.62180/e1fyhv27>.
- Tanzil, M. Y. (2017). The Sustainable Practices of Indonesian Fashion Brands: A Case Study Approach. Repository Universitas Ciputra. Diakses dari <https://dspace.uc.ac.id>.
- The Island Studio Bali. (2024). Diakses dari <https://www.theislandstudiobali.com>.
- Tsaqif, G. Q., Hidayah, H. U. T., Firza, C. A., Ananda, P., & Zebua, W. D. A. (2025). Optimalisasi peran humas pemerintah dalam meningkatkan branding pariwisata Bandung. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 217–226. <https://doi.org/10.62180/7zvw0b60>.
- Wijaya, S., & Paramitha, P. (2023). *Creative Villages and Sustainable Fashion: Synergy Models for Economic Resilience in Bali*. *Indonesian Journal of Creative Industry*, 9(1), 112-130.
- World Bank. (2024). *Indonesia's Creative Economy: Leveraging Cultural Heritage for Inclusive and Sustainable Growth*. Washington, D.C.: World Bank Group.