

**PENGEMBANGAN BISNIS INDUSTRI KREATIF BIDANG FESYEN  
DENGAN PENDEKATAN EKSPOR UNTUK MEMPERKUAT  
PEREKONOMIAN NASIONAL**

Oleh:

**Dellia Mila Vernia**

*Universitas Indraprasta PGRI*

*Email: delliamilavernia@gmail.com*

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the development of creative industry fields of fashion, creative industries business role in the economy, barriers encountered, how to develop a strategy, the benefits of the Internet for business development of creative fields of fashion industry, and know the role of government. The method used is a qualitative descriptive study literature.*

*According to writing shows that fashion in Indonesia is still influenced by the culture of Europe and Asia, today, especially from Korea. The creative industry has a role as the fashion field into potential industry and featured contributor to GDP for Indonesia and also as an employer. Barriers facing them in terms of human resources and technology. Strategy for business development among others, to develop human resources and strengthen a strong and competent production with better technology. Benefits include internet creates for the customer base and product and market analysis. The role of government regulations that could make them a conducive business environment and facilitate the creation of a local trend.*

**Keywords:** *Creative Industries, Fashion, National Economy*

**ABSTRAK**

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan bisnis industri kreatif bidang fesyen, peran bisnis industri kreatif dalam perekonomian, hambatan yang dihadapi, cara mengembangkan strateginya, manfaat internet untuk pengembangan bisnis industri kreatif bidang fesyen, dan mengetahui peran pemerintah. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan *literature study*.

Berdasarkan hasil penulisan menunjukkan bahwa fesyen di Indonesia masih dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia, saat ini khususnya dari Korea. Industri kreatif bidang fesyen memiliki peranan karena menjadi industri potensial dan unggulan bagi penyumbang PDB Indonesia dan juga sebagai penyedia lapangan kerja. Hambatan yang dihadapi diantaranya dari segi sumber daya manusia dan teknologi. Strategi untuk pengembangan bisnis diantaranya, meningkatkan SDM yang kuat dan kompeten dan memperkuat produksi dengan teknologi yang lebih baik. Manfaat internet diantaranya menciptakan basis bagi pelanggan dan analisa produk dan pasar. Peran pemerintah diantaranya membuat regulasi yang bisa mendukung iklim kondusif serta memfasilitasi penciptaan trend lokal.

**Kata kunci:** *Industri Kreatif, Fesyen, Perekonomian Nasional*

## **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan kehidupan dunia ekonomi dan bisnis saat ini telah mengalami pergeseran paradigma, yaitu dari ekonomi berbasis sumber daya ke paradigma ekonomi berbasis pengetahuan atau kreativitas. Indonesia menyadari bahwa industri kreatif merupakan sumber ekonomi baru yang wajib dikembangkan lebih lanjut di dalam perekonomian nasional. Berdasarkan studi pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia di tahun 2007 diperoleh informasi kontribusi industri kreatif terhadap perekonomian Indonesia yang dapat dibedakan berdasarkan 5 indikator utama, yaitu berdasarkan: 1) Produk Domestik Bruto; 2) Ketenagakerjaan; 3) Jumlah Perusahaan; 4) Ekspor serta; 5) Dampak terhadap sektor lain.

Pada tahun 2013 ekonomi kreatif mampu berkontribusi 7,05 % terhadap PDB nasional, menyerap 11,91 juta tenaga kerja atau 11% dari total tenaga kerja nasional, serta menciptakan 5,4 juta usaha kreatif yang sebagian besar adalah UKM. Di tahun 2014, ekonomi kreatif telah mampu berkontribusi sebesar 7,1% terhadap PDB Nasional. Disamping itu, ekonomi kreatif juga telah mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 11,9 juta dan memberikan dampak positif bagi devisa negara. Kontribusi tersebut disumbangkan oleh 15 sub-sektor industri kreatif (Ekon, 2015).

Industri fesyen merupakan salah satu industri potensial yang ada di Indonesia. Fesyen merupakan penyumbang terbesar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor fesyen tahun 2013 mencapai US\$ 10,97 miliar atau naik 4,4% dibandingkan 2012. Selama periode 2008-2012, ekspor fesyen juga menunjukkan tren kenaikan sebesar 10,95% per tahun. Fesyen memberikan kontribusi terbesar dari keseluruhan industri kreatif di Tanah Air, dengan kontribusi nilai tambah bruto mencapai RP 181 triliun. Sementara itu, jumlah tenaga kerja yang diserap mencapai 3,38 juta orang di 1 juta unit usaha.

### **1. Pengertian Pengembangan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan merupakan suatu proses, cara, upaya meningkatkan mutu agar dapat dipakai untuk berbagai keperluan dalam kehidupan masyarakat. Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 menjelaskan bahwa pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada, atau menghasilkan teknologi baru.

### **2. Pengertian Bisnis**

Para ahli mendefinisikan bisnis dengan cara berbeda. Bisnis merupakan seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan dan mempertahankan serta memperbaiki standar kualitas hidup mereka. Raymond (Umar, 2005).

Pendapat lain menyatakan bahwa bisnis merupakan organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud mendapatkan laba (Griffin dan Ebert, 2006).

### 3. Pengertian Industri Kreatif

Istilah ekonomi kreatif pertama kali diperkenalkan oleh seorang multi profesi yang bernama Howkins. Ia aktif menyuarakan ekonomi kreatif kepada pemerintah Inggris. Ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, budaya, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan (Howkins, 2001).

Ekonomi kreatif merupakan gelombang ekonomi baru yang lahir pada awal abad ke 21. Gelombang ekonomi baru ini mengutamakan intelektual sebagai kekayaan yang dapat menciptakan uang, kesempatan kerja, pendapatan dan kesejahteraan. Inti dari ekonomi kreatif terletak pada industri kreatif, yaitu industri yang digerakkan oleh para kreator dan inovator. Rahasia ekonomi kreatif terletak pada kreativitas dan keinovasian.

Banyak definisi dari industri kreatif, diantaranya menurut UNCTAD dan UNDP industri kreatif dapat didefinisikan sebagai siklus kreasi, produksi, serta distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama. Industri kreatif terdiri dari seperangkat pengetahuan berbasis aktivitas yang menghasilkan barang-barang riil dan intelektual nonriil atau jasa-jasa artistik yang memiliki kandungan kreatif, nilai-nilai ekonomi nonriil dan objek pasar. Industri kreatif tersusun dari suatu bidang yang heterogen yang paling mempengaruhi dari kegiatan-kegiatan kreatif yang bervariasi, yang tersusun dari seni dan kerajinan tradisional, penerbitan, musik, visual dan pembentukan seni sampai dengan penggunaan teknologi yang intensif dan jasa-jasa yang berbasis kelompok, seperti film, televisi dan siaran radio, serta media baru dan desain (UNCTAD, 2008).

Definisi industri kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, keterampilan dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual (Simatupang, 2007).

Industri kreatif menurut Kementerian Perdagangan adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Kemendag, 2009).

Saat ini subsektor industri kreatif di Indonesia mengalami perubahan yang diterbitkan pada Perpres Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang sub-sektor industri kreatif dari 15 sub-sektor menjadi 16 sub-sektor, yaitu: arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; film, animasi, dan video; fotografi; kriya; kuliner; musik; fashion; aplikasi dan game developer; penerbitan; periklanan; televisi dan radio; seni pertunjukan; dan seni rupa (Kemendag, 2015).

#### **4. Pengertian Industri Fesyen**

Berbicara mengenai fesyen, sepintas adalah mengenai pakaian atau busana. Dan berbicara tentang pakaian adalah berbicara mengenai sesuatu yang sangat dekat dengan diri kita. Pakaian tak bisa dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia (Idi, 2007). Studi tentang fesyen adalah bukan hanya tentang pakaian, tapi juga peran dan makna pakaian dalam tindakan sosial. Dengan kata lain, fesyen bisa di metaforakan sebagai kulit sosial. Yang didalamnya membawa pesan dan gaya hidup suatu komunitas tertentu dari kehidupan sosial.

*Fashion* adalah proses penyebaran sosial bagi sebuah mode baru untuk diadopsi oleh kelompok konsumen. Fashion tersebut mengacu pada kombinasi beberapa atribut yang dianggap mutakhir, sehingga jika tidak mengadopsinya maka bisa dianggap tidak *fashioned*, atau ketinggalan jaman (Solomon, 2004).

#### **5. Pengertian Ekspor**

Ekspor adalah sistem perdagangan dengan cara mengeluarkan barang-barang dari dalam negeri keluar negeri dengan memenuhi ketentuan yang berlaku (Triyoso, 2004). Sedangkan ekspor merupakan salah satu sektor perekonomian yang memegang peranan penting melalui perluasan pasar antara beberapa negara, di mana dapat mengadakan perluasan dalam suatu industri, sehingga mendorong industri lain, kemudian mendorong sektor lainnya dari perekonomian (Baldwin, 2005).

#### **6. Pengertian Perekonomian**

Perekonomian merupakan suatu bentuk sistem yang berfungsi untuk mengatur serta menjalin kerjasama dalam bidang ekonomi, dilakukan melalui hubungan antar manusia dan kelembagaan (Dumairy, 2002)

### **B. METODE PENULISAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana studi penelitian didasarkan pada *literature study*. Ada 6 hal yang menjadi fokus bahasan yaitu tentang perkembangan bisnis industri kreatif bidang fesyen di Indonesia, peranan bisnis industri kreatif bidang fesyen dalam perekonomian Indonesia, hambatan-hambatan bisnis industri kreatif bidang fesyen di Indonesia, strategi pengembangan bisnis industri kreatif bidang fesyen di Indonesia, manfaat internet untuk pengembangan bisnis industri kreatif bidang fesyen di Indonesia, dan peran pemerintah dalam mendukung pengembangan bisnis industri kreatif bidang fesyen di Indonesia

### **C. PEMBAHASAN**

#### **1. Perkembangan Bisnis Industri Kreatif Bidang Fesyen di Indonesia**

Perkembangan trend *fashion* di Indonesia sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia terutama busana Korea belakangan ini. *Fashion* di Indonesia telah berkembang dengan baik dalam sejarah. Sejak munculnya Non Kawilarang dan

Peter Sie, pada tahun 1960, dunia mode Indonesia telah menunjukkan potensi dan bakat yang luar biasa. Tahun 1970 merupakan awal kemunculan dari Iwan Tirta, Harry Dharsono, Prajudi, Poppy Dharsono dan Ramli yang telah memberikan sinyal dalam dunia *fashion* Indonesia kepada dunia internasional melalui penciptaan mereka dan parade fashion di dalam maupun di luar negeri. Dalam dekade tersebut, dunia *fashion* Indonesia mencatat kemajuan yang cukup besar. Upaya dan kerja keras dari para desainer muda didukung oleh terbitnya majalah wanita “Femina”, majalah wanita baru yang dimulai penerbitan pada tahun 1972, yang banyak memberikan perhatian serius terhadap dunia mode dengan menghadirkan berita *trend fashion* dunia, sehingga memberikan spektrum yang lebih luas untuk fashion nasional di era ini.

Majalah tersebut memprakarsai lomba *fashion* desainer pertama tahunan pada tahun 1979. Acara ini menjadi peristiwa penting yang berhasil mencetak banyak desainer muda berbakat seperti Samuel Wattimena, Chossy Latu, Carmanita, Edward Hutabarat, dan Stephanus Hamy, menambah daftar desainer yang ada seperti Arthur Harland, Susan Budiarto, Thomas Sigar, Dandy Burhan, Adrianto Halim, Corrie Kastubi, Ghea Panggabean, Biyan, Raizal Rais dan Itang Yunaz.

Nama mereka telah menjadikan titik sejarah untuk pengembangan industri *fashion* Indonesia. Pada masa itu, peluang besar bagi perancang busana untuk mengembangkan *design*-nya disupport oleh Pemerintah Indonesia. Departemen Perdagangan misalnya, mereka terlibat dalam pameran internasional, pameran perdagangan, serta misi budaya, terutama di negara mode terkemuka seperti Amerika Serikat, negara-negara Eropa dan Australia.

Pada tahun 1990 ketika isu-isu globalisasi dan perkembangan teknologi media modern seperti internet, mempermudah para desainer untuk mengakses berita mengenai perkembangan dunia *fashion* dan trend telah banyak membantu para desainer dalam menciptakan variasi *fashion* terutama dalam mengadopsi gaya barat yang glamor. Misalnya Sebastian Gunawan, yang memperkenalkan gaun pesta dengan manik-manik dan kristal cantik, menjadi terkenal dan membawa inspirasi positif untuk desainer lain seperti Biyan, Arantxa Adi, Adjie Notonegoro dan Eddy Betty. Sampai sekarang, manik-manik dan kristal sebagai aksesoris fashion masih digemari di Indonesia.

Pada tahun 2000 nama-nama baru lebih memperkaya daftar panjang desainer berbakat Indonesia yang memiliki karakteristik tersendiri dan gaya independen seperti Adrian Gan, Obin, Kiata Kwanda, Sally Koeswanto, Tri Handoko dan Irsan. Sementara yang lain membuat desain gaya barat, Edward Hutabarat dan Anne Avantie mendedikasikan kreasi mereka dengan mendesain kostum tradisional “Blus Kebaya” dengan sentuhan modern. Sehingga membuat busana tradisional Indonesia terlahir kembali dan dicintai oleh kalangan muda sehingga mereka lebih menghargai seni tradisional.

Seminar dengan topik yang berhubungan dengan *fashion*, garmen, dan tekstil menjadi salah satu bagian dari kegiatan yang diminati banyak insan *fashion*. Peragaan busana para desainer di Indonesia, menampilkan koleksi gaun malam, contemporary outfits, busana muslim dan busana etnik Indonesia. Para desainer yang akan menampilkan hasil rancangannya di dalam acara tertentu

PENGEMBANGAN BISNIS INDUSTRI KREATIF BIDANG FESYEN  
DENGAN PENDEKATAN EKSPOR UNTUK MEMPERKUAT PEREKONOMIAN  
NASIONAL

mempunyai tujuan tersendiri yaitu untuk membujuk para insan fashion agar semakin berminat dengan hasil rancangannya itu. Dan selama ini selalu berupaya semakin menunjukkan hasil karya mereka yang nantinya bergerak di dalam negeri ataupun luar negeri (internasional).

Perkembangan industri fesyen sekarang ini semakin pesat. Pemerintah memiliki target pada 2020, Indonesia bisa menguasai fesyen muslim dunia dan di 2025 Indonesia menjadi salah satu pusat mode dunia dengan menggerakkan kekuatan lokal. Namun, sayangnya masih ada beberapa hal yang mengganjal di antaranya inovasi mode berbasis lokal masih sedikit, pengembangan produk kurang maksimal, branding masih belum dirasa penting. dan kebijakan belum terpadu.(metrotvnews.com,2013)

## 2. Peranan Bisnis Industri Kreatif Bidang Fesyen dalam Perekonomian Indonesia

Industri fesyen Indonesia terus menggeliat dan menjadi salah satu sektor usaha primadona di Indonesia. Jumlah penduduk yang besar, serta daya beli masyarakat yang semakin meningkat merupakan salah satu faktor pendukung perkembangan sektor fesyen di pasar domestik.

**Tabel 1**  
**Ekspor Industri Kreatif**  
**Tahun 2002-2008**

| No Lapangan Usaha Industri Kreatif    | 2002          | 2003          | 2004          | 2005          | 2006         | 2007          | 2008          | Rata-rata     |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| 1 Fesyen                              | 36.269,93     | 35.261,90     | 45.563,80     | 51.042,26     | 54.714,62    | 57.908,31     | 71696         | 50351         |
| 2 Kerajinan                           | 20.108,11     | 19.608,20     | 21.741,50     | 22.673,16     | 27.292,61    | 34.351,71     | 39674         | 26493         |
| 3 Desain                              | 1.111,98      | 1.499,85      | 1.843,69      | 2.169,72      | 2.214,05     | 2.396,03      | 2892          | 2018,2        |
| 4 Musik                               | 724,46        | 1.004,43      | 379,26        | 225,99        | 238,30       | 131,41        | 77,82         | 397,38        |
| 5 Penertiban dan percetakan           | 103,75        | 90,14         | 93,73         | 180,51        | 161,14       | 133,65        | 173,35        | 133,75        |
| 6 Permainan Interaktif                | 32,17         | 39,76         | 53,78         | 68,39         | 75,38        | 132,20        | 170,23        | 81,7          |
| 7 Pasar dan Barang Seni               | 38,10         | 43,17         | 38,67         | 60,03         | 78,03        | 82,50         | 108,41        | 64,13         |
| 8 Periklanan                          | 23,17         | 47,75         | 51,67         | 39,37         | 64,63        | 72,28         | 132,48        | 61,62         |
| 9 Film, Video, dan Fotografi          | 0,94          | 1,71          | 7,56          | 2,55          | 1,19         | 0,45          | 1,07          | 2,21          |
| 10 Arsitektur                         | 0,09          | 0,25          | 0,21          | 0,06          | 0,24         | 0,07          | 0,11          | 0,15          |
| 11 Layanan komputer dan piranti lunak | -             | -             | -             | -             | -            | -             | -             | -             |
| 12 Riset dan Pengembangan             | -             | -             | -             | -             | -            | -             | -             | -             |
| 13 Seni Pertunjukan                   | -             | -             | -             | -             | -            | -             | -             | -             |
| 14 Televisi dan Radio                 | -             | -             | -             | -             | -            | -             | -             | -             |
| <b>Total</b>                          | <b>58,413</b> | <b>57,597</b> | <b>69,774</b> | <b>76,462</b> | <b>84,84</b> | <b>95,209</b> | <b>114,93</b> | <b>79,603</b> |

Sumber: Depdagri, 2009

**Tabel 2**  
**Jumlah Lapangan Kerja Industri Kreatif**  
**Tahun 2002-2008**

| No Lapangan Usaha Industri Kreatif   | 2002        | 2003        | 2004        | 2005        | 2006        | 2007        | 2008        | Rata-rata   |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1 Fesyen                             | 52,18%      | 49,77%      | 47,02%      | 44,75%      | 44,93%      | 43,55%      | 43,48%      | 45,78%      |
| 2 Kerajinan                          | 23,42%      | 23,76%      | 23,29%      | 23,60%      | 24,51%      | 25,30%      | 24,59%      | 24,23%      |
| 3 Desain                             | 7,19%       | 7,03%       | 6,54%       | 6,80%       | 6,15%       | 6,42%       | 6,38%       | 6,57%       |
| 4 Periklanan                         | 4,15%       | 5,28%       | 5,78%       | 5,96%       | 6,92%       | 7,18%       | 7,58%       | 6,42%       |
| 5 Penertiban dan percetakan          | 4,34%       | 4,35%       | 5,75%       | 5,67%       | 5,21%       | 5,09%       | 5,01%       | 5,10%       |
| 6 Musik                              | 3,04%       | 3,47%       | 5,03%       | 5,83%       | 5,06%       | 5,14%       | 5,23%       | 4,85%       |
| 7 Arsitektur                         | 2,07%       | 2,25%       | 2,36%       | 2,73%       | 2,37%       | 2,47%       | 2,59%       | 2,44%       |
| 8 Televisi dan Radio                 | 1,21%       | 1,40%       | 1,47%       | 1,54%       | 1,53%       | 1,57%       | 1,64%       | 1,51%       |
| 9 Layanan komputer dan piranti lunak | 0,54%       | 0,66%       | 0,75%       | 0,93%       | 1,07%       | 1,12%       | 1,19%       | 0,95%       |
| 10 Riset dan Pengembangan            | 0,60%       | 0,63%       | 0,63%       | 0,68%       | 0,68%       | 0,71%       | 0,75%       | 0,68%       |
| 11 Film, Video dan Fotografi         | 0,54%       | 0,56%       | 0,56%       | 0,60%       | 0,58%       | 0,60%       | 0,63%       | 0,59%       |
| 12 Pasar dan Barang Seni             | 0,46%       | 0,55%       | 0,50%       | 0,55%       | 0,57%       | 0,43%       | 0,47%       | 0,50%       |
| 13 Permainan Interaktif              | 0,19%       | 0,22%       | 0,23%       | 0,27%       | 0,29%       | 0,32%       | 0,36%       | 0,28%       |
| 14 Seni Pertunjukan                  | 0,07%       | 0,09%       | 0,09%       | 0,09%       | 0,09%       | 0,10%       | 0,10%       | 0,09%       |
| <b>Total</b>                         | <b>100%</b> |

Sumber: Depdagri, 2009

**Tabel 3**  
**Daya Serap Tenaga Kerja Industri Kreatif**  
**Tahun 2002-2008**

| No | Lapangan Usaha Industri Kreatif    | 2002             | 2003             | 2004             | 2005             | 2006             | 2007             | 2008             | Rata-rata        |
|----|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 1  | Arsitektur                         | 20.658           | 27.165           | 24.373           | 23.856           | 25.963           | 28.037           | 30.349           | 25.772           |
| 2  | Desain                             | 477.906          | 351.139          | 500.134          | 473.350          | 369.830          | 390.298          | 408.923          | 424.512          |
| 3  | Fesyen                             | 4.419.590        | 3.571.127        | 4.057.493        | 4.037.705        | 3.852.949        | 4.052.329        | 4.209.920        | 4.028.588        |
| 4  | Film, Video, dan Fotografi         | 22.886           | 22.188           | 23.169           | 22.640           | 26.032           | 27.759           | 29.502           | 24.882           |
| 5  | Kerajinan                          | 2.564.214        | 2.178.880        | 2.268.898        | 2.144.951        | 2.173.502        | 2.304.037        | 2.388.536        | 2.289.003        |
| 6  | Layanan komputer dan piranti lunak | 15.236           | 18.644           | 18.083           | 17.506           | 16.448           | 18.247           | 20.543           | 17.815           |
| 7  | Musik                              | 178.807          | 145.731          | 206.952          | 234.128          | 111.296          | 115.773          | 116.438          | 158.448          |
| 8  | Pasar dan Barang Seni              | 36.819           | 38.321           | 40.644           | 40.309           | 42.812           | 45.755           | 48.759           | 41.917           |
| 9  | Penerbitan dan Percetakan          | 178.852          | 143.221          | 141.280          | 159.932          | 173.149          | 180.637          | 182.544          | 165.659          |
| 10 | Periklanan                         | 41.423           | 63.790           | 59.659           | 51.950           | 54.782           | 59.189           | 64.047           | 56.404           |
| 11 | Permainan Interaktif               | 1.760            | 2.505            | 2.267            | 2.035            | 2.562            | 3.032            | 3.537            | 2.543            |
| 12 | Riset dan Pengembangan             | 7.922            | 9.733            | 8.588            | 8.034            | 8.473            | 9.150            | 9.904            | 8.829            |
| 13 | Seni Pertunjukan                   | 7.334            | 7.539            | 8.420            | 8.216            | 8.599            | 9.190            | 9.821            | 8.446            |
| 14 | Televisi dan Radio                 | 116.857          | 120.606          | 137.916          | 135.420          | 143.499          | 153.499          | 163.586          | 138.825          |
|    | <b>Total</b>                       | <b>8.090.276</b> | <b>6.700.589</b> | <b>7.497.885</b> | <b>7.360.092</b> | <b>7.009.392</b> | <b>7.396.913</b> | <b>7.686.410</b> | <b>7.391.642</b> |

Sumber: Depdagri, 2009

**Tabel 4**  
**Jumlah Kontribusi Industri Kreatif**  
**Tahun 2002-2008**

| No | Lapangan Usaha Industri Kreatif    | 2002        | 2003        | 2004        | 2005        | 2006        | 2007        | 2008        | Rata-rata   |
|----|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1  | Fesyen                             | 50,36%      | 20,28%      | 52,39%      | 53,04%      | 51,94%      | 51,71%      | 51,97%      | 51,66%      |
| 2  | Kerajinan                          | 36,87%      | 38,01%      | 34,30%      | 32,84%      | 35,17%      | 35,34%      | 35,16%      | 35,38%      |
| 3  | Desain                             | 8,21%       | 7,20%       | 9,35%       | 9,54%       | 7,19%       | 7,15%       | 7,13%       | 7,99%       |
| 4  | Penerbitan dan percetakan          | 2,87%       | 2,77%       | 2,34%       | 2,77%       | 3,66%       | 3,78%       | 3,68%       | 3,11%       |
| 5  | Musik                              | 0,29%       | 0,33%       | 0,37%       | 0,42%       | 0,50%       | 0,48%       | 0,47%       | 0,41%       |
| 6  | Pasar dan Barang Seni              | 0,30%       | 0,40%       | 0,32%       | 0,35%       | 0,40%       | 0,39%       | 0,39%       | 0,36%       |
| 7  | Film, Video dan Fotografi          | 0,63%       | 0,31%       | 0,24%       | 0,24%       | 0,24%       | 0,24%       | 0,23%       | 0,31%       |
| 8  | Layanan komputer dan piranti lunak | 0,20%       | 0,28%       | 0,25%       | 0,28%       | 0,27%       | 0,28%       | 0,30%       | 0,27%       |
| 9  | Periklanan                         | 0,09%       | 0,17%       | 0,18%       | 0,23%       | 0,26%       | 0,26%       | 0,26%       | 0,20%       |
| 10 | Arsitektur                         | 0,04%       | 0,07%       | 0,08%       | 0,11%       | 0,14%       | 0,14%       | 0,14%       | 0,10%       |
| 11 | Televisi dan Radio                 | 0,07%       | 0,08%       | 0,07%       | 0,08%       | 0,12%       | 0,12%       | 0,13%       | 0,10%       |
| 12 | Seni Pertunjukan                   | 0,05%       | 0,06%       | 0,06%       | 0,06%       | 0,06%       | 0,06%       | 0,06%       | 0,06%       |
| 13 | Riset dan Pengembangan             | 0,03%       | 0,03%       | 0,03%       | 0,04%       | 0,04%       | 0,04%       | 0,04%       | 0,03%       |
| 14 | Permainan Interaktif               | 0,00%       | 0,01%       | 0,01%       | 0,01%       | 0,01%       | 0,02%       | 0,03%       | 0,01%       |
|    | <b>Total</b>                       | <b>100%</b> |

Sumber: Depdagri, 2009

Tren pertumbuhan ekspor fesyen Indonesia ke pasar dunia untuk periode 2009-2013 adalah sebesar 11,24%. Selama periode tersebut, ekspor produk fesyen Indonesia meningkat dari USD 7,8 milyar di tahun 2009 menjadi USD 12,05 milyar di sepanjang tahun 2013. (Warta Ekspor, 2014)

Dari perhitungan BPS, ekonomi kreatif periode 2010-2013 secara rata-rata menyumbang 7,8% terhadap PDB Indonesia, yang sebagian besar dari subsektor kuliner (32,5%); mode (28,3%) kerajinan (14,4%); dan penerbitan dan percetakan (8,11%). (Kemenparekraf, 2014).

Di tahun 2014, subsektor fesyen menyumbang sebesar 28,29% atau setara dengan 181,5 Trilyun Rupiah, kedua terbesar setelah subsektor Kuliner (208,6 Trilyun Rupiah). Subsektor Fesyen juga menyerap tenaga kerja paling banyak di antara subsektor Industri Kreatif lain, yaitu 3.838.756 orang dari 1.107.956 unit usaha dan laju pertumbuhan ekspor tertinggi di antara subsektor Industri Kreatif (9,51%), Fesyen berkontribusi sebesar 76,78 Trilyun Rupiah terhadap ekspor Indonesia dengan ekspor fesyen tertinggi adalah produk pakaian jadi dan alas kaki (Kemenperin, 2015).

Dari data-data tersebut dapat disimpulkan bahwa industri fesyen menjadi industri potensial dan unggulan bagi penyumbang PDB Indonesia dan sebagai penyedia lapangan kerja yang potensial sebagai solusi mengatasi jumlah

pengangguran di Indonesia. Oleh karena itu subsektor industri fesyen perlu semakin dikembangkan agar potensi industri ini dapat mencapai tingkat maksimal dalam mendukung pembangunan ekonomi Indonesia.

### **3. Hambatan-hambatan dalam Bisnis Industri Kreatif Bidang Fesyen di Indonesia**

Indonesia juga memiliki sejumlah hambatan dalam bersaing di industri fesyen. Masalah permodalan, sumber daya dan kendala bahan baku menjadi hambatan terpenting dalam pengembangan industri fesyen di Indonesia. (Industri.bisnis, 2014).

Sedangkan faktor-faktor penyebab terhambatnya industri kreatif bidang fesyen diantaranya adalah:

- 1) Pilar Sumber Daya Insani (People)
  - a. Jumlah perancang pakaian, sepatu dan aksesoris masih sedikit
  - b. Lembaga pendidikan perancang hanya ada di Jakarta dan jumlahnya terbatas
  - c. Kualitas pekerja produksi masih bermasalah, terutama di daerah-daerah
  - d. Produktivitas rendah pada mass production
  - e. Apresiasi pasar terhadap desain fesyen masih rendah, harga dan fungsi masih menjadi pertimbangan utama.
- 2) Pilar Industri
  - a. Daya saing di pasar asing dan domestik pada umumnya masih kurang
  - b. Muatan lokal kurang tergali sebagai sumber inspirasi untuk meningkatkan daya saing
  - c. Daya tawar supplier bahan baku lebih besar
  - d. Daya tawar produsen terhadap jalur distribusi dirasakan lemah
- 3) Pilar Teknologi
  - a. Mesin-mesin produksi pada mass production menurun produktivitasnya
  - b. Inovasi dan teknologi bahan baku mentah tekstil bermasalah
  - c. Teknologi bahan baku mentah kulit perlu perbaikan
- 4) Pilar Sumber Daya
  - a. Bahan baku terkonsentrasi di Jakarta, Bogor dan Bandung
  - b. Delivery time impor bahan baku lama
  - c. Bahan baku pendukung industri kulit tergantung pada impor
  - d. Lokasi bahan baku mengurangi efisiensi
  - e. Biaya energi yang mahal
- 5) Pilar Institusi
  - a. Impor ilegal dan prosedur impor yang kurang kondusif
  - b. Otonomi daerah belum optimal mendukung perkembangan industri fesyen
- 6) Pilar Lembaga Pembiayaan
  - a. Belum ditemukan skema pembiayaan yang tepat untuk UKM/IKM fesyen
  - b. Pembiayaan model bisnis *mass production*, khususnya investasi mesin yang sudah tua, dan investasi untuk inovasi sangat mendesak kebutuhannya. (Depdagri,2008)

#### **4. Strategi Pengembangan Bisnis Industri Kreatif Bidang Fesyen Di Indonesia**

Untuk mencapai sasaran dalam menghadapi hambatan industri bisnis bidang fesyen diperlukan langkah-langkah pembinaan, terutama terkait dengan :

- a) SDM, membangun komunitas fashion yang kuat dan kompeten, melalui pelatihan yang tepat, forum, *roadshow*, dan magang.
- b) Bahan Baku, membangun jejaring kerjasama dengan perusahaan/asosiasi penyedia bahan baku
- c) Produksi, memperkuat kapasitas produksi industri fashion dengan teknologi yang lebih baik.
- d) Distribusi/Pemasaran, memberikan kemudahan kepada komunitas fashion untuk mendapatkan tempat penjualan yang lebih representatif dengan harga sewa yang lebih *reasonable*.
- e) *Forecasting*, membangun sistem peramalan yang cepat untuk direspon oleh komunitas fashion dalam menghasilkan produk fashionnya.
- f) Pembiayaan, membuka akses yang lebih mudah untuk memperoleh kredit murah, terutama setelah saat ini Bank Indonesia menurunkan suku bunganya dari 6 % menjadi 5,75 %. (Kemenperin, 2012).

Pengembangan fesyen Indonesia memerlukan berbagai upaya strategis, salah satunya dengan memprioritaskan pemasaran produk agar bisa menguasai pasar lokal, Asia, dan global. Terkait hal itu, langkah-langkah yang dilakukan Kementerian Perdagangan ialah melakukan promosi yang efektif baik di dalam maupun luar negeri, meningkatkan pemahaman pasar bagi para pelaku fesyen, serta memperluas jejaring bisnis di industri fesyen (Kemendag, 2014).

#### **5. Manfaat Internet Untuk Pengembangan Bisnis Industri Kreatif Bidang Fesyen Di Indonesia**

Internet telah merevolusi cara dunia melakukan bisnis baik di tingkat lokal dan global. Dari cara mengumpulkan data untuk merekrut karyawan pada perusahaan, cara bisnis menggunakan Internet sangat banyak, sebagai manfaat dari Internet untuk komunitas bisnis.

Adanya Internet mendobrak batasan ruang dan waktu. Sebuah perusahaan di Indonesia memiliki kesempatan yang sama untuk mengakses pasar Amerika dibandingkan dengan perusahaan di Eropa, atau bahkan dengan perusahaan di Amerika. Perlu diingat, hal yang sebaliknya (perusahaan luar mengakses pasar Indonesia) dapat juga dilakukan dengan mudah.

Hilangnya batasan ruang dan waktu dengan adanya Internet membuka peluang baru untuk melakukan pekerjaan dari jarak jauh. Istilah teleworker atau teleworking mulai muncul. Seorang pekerja dapat melakukan pekerjaannya dari rumah tanpa perlu pusing dengan masalah lalulintas. Kesemua hal di atas menunjukkan adanya peluang-peluang baru di dalam bisnis dengan adanya Internet.

Manfaat internet dalam dunia usaha memang sungguh besar. Kehadiran dan perkembangan internet telah memberikan banyak manfaat di berbagai bidang kehidupan manusia. Arus informasi dan ilmu pengetahuan yang bebas diakses, membuat banyaknya daerah yang buta akan informasi perlahan-lahan menjadi mengerti, berikut adalah manfaat internet dalam dunia usaha:

- a) Menciptakan basis bagi klien atau pelanggan
- b) Analisa produk dan pasar
- c) Rekrutmen tenaga kerja dan penyediaan lowongan kerja
- d) Akses informasi dan penyebaran informasi
- e) Komunikasi yang cepat dan pengiriman dokumen dengan biaya murah
- f) Riset peluang bisnis baru

#### **6. Peran Pemerintah Dalam Mendukung Pengembangan Bisnis Industri Kreatif Bidang Fesyen Di Indonesia**

Untuk mencapai cita-cita terbangunnya *brand fashion* Indonesia berkelas dunia diperlukan dukungan dari berbagai pihak, baik peran pemerintah sebagai pembuat regulasi dalam menciptakan iklim berusaha yang kondusif, pelaku usaha fashion, komunitas desainer, lembaga pemasaran, lembaga keuangan dan masyarakat Indonesia sebagai konsumen yang mencintai produk dalam negeri.

Pemerintah terus mendorong partisipasi berbagai pihak dalam upaya mengembangkan industri fashion, meliputi :

1. Kementerian Perindustrian akan memfokuskan pada aspek pelatihan dan pengembangan desain, bantuan peralatan, standarisasi produk serta memfasilitasi Pilot Project Local Brand.
2. Kementerian Koperasi dan UKM mengembangkan pembinaan melalui pelatihan kewirausahaan guna mewujudkan pengelolaan usaha yang modern yang memiliki jejaring usaha yang luas, pembinaan koperasi untuk perkuatan kelompok usaha anggotanya.
3. Kementerian Perdagangan diharapkan dapat memfasilitasi pembentukan lembaga bisnis Franchise local, temu bisnis investor, merchandiser department store dan produsen serta pelatihan pembinaan ekspor menjadi produsen eksportir.
4. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memfasilitasi penciptaan trend local content untuk inspirasi global, pengembangan desain, sosialisasi trend, dan brand positioning produk lokal di dunia. Peran Komunitas Desainer juga sangat menentukan dalam memberikan imajinasi trend desain terkini dan forecasting trend mode yang dapat diaplikasikan oleh dunia usaha fashion. (Kemenperin, 2012)

#### **D. PENUTUP**

##### **Simpulan**

Perkembangan industri fesyen sekarang ini semakin pesat. Pemerintah memiliki target pada 2020, Indonesia bisa menguasai fesyen muslim dunia dan di 2025 Indonesia menjadi salah satu pusat mode dunia dengan menggerakkan

kekuatan lokal. Realitanya subsektor industri fesyen harus terus dikembangkan agar potensi industri ini dapat mencapai tingkat maksimal dalam mendukung pembangunan ekonomi Indonesia. Industri fesyen menjadi industri potensial dan unggulan bagi penyumbang PDB Indonesia dan sebagai penyedia lapangan kerja yang potensial sebagai solusi mengatasi jumlah pengangguran di Indonesia. Namun, sayangnya masih ada beberapa hambatan dalam pengembangan bisnis industri bidang fesyen. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat agar fesyen bisa menjadi subsektor ekonomi kreatif di Indonesia. Dengan adanya internet diharapkan maka bisa memberikan manfaat untuk perkembangan dunia usaha, khususnya dibidang fesyen. Dalam mendukung pengembangan bisnis industri kreatif bidang fesyen, peran pemerintah tentunya sangat diharapkan dalam agar tercapainya cita-cita terbangunnya brand fashion Indonesia berkelas dunia.

### **Saran**

Masyarakat harus mulai menggunakan produk fesyen buatan dalam negeri hal ini harus didukung oleh pemerintah pusat dan daerah dalam mempromosikan produk tersebut. Selain itu, pemerintah juga diharapkan meningkatkan pelatihan untuk menambah jumlah desainer di Indonesia. Dan bagi pelaku bisnis fesyen disarankan agar terus melakukan inovasi, karena inovasi adalah kunci supaya bisa mampu bersaing dengan produk asing.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Nenny, 2008. "Industri Kreatif", Jurnal ekonomi Desember 2008 Volume XIII No. 3
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2007). Studi Industri Kreatif Indonesia 2007, Jakarta: Depdagri
- Departemen Perdagangan RI. 2008. Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2025. Jakarta: Departemen Perdagangan.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2008. Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi, Kreatif Indonesia 2025. Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Jakarta.
- Dumairy, Perekonomian Indonesia, Jakarta, 2002, Erlangga.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2014. Ekonomi Kreatif, Kekuatan Baru Menuju Indonesia 2025.
- Moelyono, Mauled. 2010. Menggerakkan EKONOMI KREATIF Antara Tntunan dan Kebutuhan. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Suryana. 2013. Ekonomi Kreatif EKONOMI BARU: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang. Jakarta: Salemba Empat.
- Simatupang, M.T. 2008. Industri Kreatif Untuk Kesejahteraan Bangsa. ITB Bandung: Inkubator Industri dan Bisnis.
- Solomon, M.R., Rabolt, N.J. (2004). Consumer Behavior in Fashion, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Soeharsono Sagir. 2009. Kapita Selekta Ekonomi Indonesia. Jakarta: Kencana.
- Triyoso, Bambang, 2004. Model Ekspor Non Migas Indonesia Untuk Proyeksi Jangka Pendek. Ekonomi dan Keuangan Indonesia
- UNDP-UNCTAD. 2008. Creative Economy Report. AS: United Nations. Dalam buku Ekonomi Kreatif EKONOMI BARU: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang. 2013.