

Perancangan Industri Kreatif Bidang Fashion dengan Pendekatan *Benchmarking* pada *Queensland's Creative Industry*

oleh:
Mohammad Adam Jerusalem
Jurusan PTBB-Fakultas Teknik-UNY
adam_jerusalem@uny.ac.id

ABSTRAK

Sistem ekonomi kreatif diyakini akan menggeser system ekonomi yang telah berjalan seperti sistem ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi komunikasi. Indonesia yang kaya akan budaya dan berpenduduk besar mempunyai potensi yang sangat besar dalam pengembangan ekonomi kreatif ini, termasuk didalamnya pengembangan industri kreatif bidang fashion. Dengan adanya demokratisasi bidang fashion, maka fashion dewasa ini telah bermetamorfosa dari kebutuhan primer manusia sebagai penutup aurat menjadi kebutuhan akan mode, gaya dan tren dari manusia.

Untuk dapat mengembangkan industri kreatif bidang fashion maka diperlukan suatu *grand design* pengembangan industri kreatif bidang fashion. Dalam studi ini, perancangan industri kreatif bidang fashion dilakukan dengan pendekatan *benchmarking* terhadap industri kreatif yang sudah mapan dalam hal ini *Queensland's Creative Industry*. Dari studi diketahui tahapan perancangan industri kreatif bidang fashion terdiri dari penetapan visi, tujuan kunci, katalis, aspek pendukung, pendekatan klaster, dan strategi industri kreatif bidang fashion. Dalam ranah operasional, maka output dari perancangan ini adanya rencana aksi (*action plan*) pengembangan industri kreatif bidang fashion.

Kata Kunci: industri kreatif, fashion, rencana aksi.

PENDAHULUAN

Republik Indonesia menyadari bahwa ekonomi kreatif, yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat, dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual, adalah harapan bagi ekonomi Indonesia untuk bangkit, bersaing dan meraih keunggulan dalam ekonomi global. Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia merupakan wujud optimisme serta luapan aspirasi untuk mendukung mewujudkan visi Indonesia yaitu menjadi Negara yang maju. Didalamnya terdapat pemikiran, cita-cita, imajinasi, dan mimpi untuk menjadi masyarakat dengan kualitas

hidup yang tinggi, sejahtera, dan kreatif. Dalam ekonomi kreatif itu sendiri terdapat bagian yang tidak terpisahkan dari ekonomi kreatif, yaitu industri kreatif (Depdag RI, 2008).

Ekonomi kreatif yang mencakup industri kreatif, di berbagai Negara saat ini diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsanya secara signifikan. Indonesiapun mulai melihat bahwa berbagai subsektor dalam industri kreatif berpotensi untuk dikembangkan, karena bangsa Indonesia mempunyai sumber daya insani kreatif dan warisan budaya yang kaya.

Ekonomi kreatif juga dapat menjawab tantangan permasalahan dasar jangka pendek dan menengah, yaitu: (1) relatif rendahnya pertumbuhan ekonomi pasca krisis (4,5% per tahun); (2) masih tingginya pengangguran (9-10%); (3) tingginya tingkat kemiskinan (16-17%); dan (4) rendahnya daya saing industri di Indonesia. Disamping permasalahan tersebut, ekonomi kreatif juga diharapkan dapat menjawab tantangan seperti isu *global warming*, pemanfaatan energi terbarukan, deforestasi, dan pengurangan emisi karbon, karena arah pengembangan industri kreatif ini akan menuju pola industri ramah lingkungan dan penciptaan nilai tambah produk yang berasal dari intelektualitas sumber daya insani Indonesia (Depdag RI, 2008)

INDUSTRI KREATIF

Istilah industri kreatif merupakan istilah lain dari industri budaya. Istilah ini pertama kali digunakan pada awal tahun 1990-an di Australia, tetapi berkembang dengan pesat oleh pemerintah Inggris pada akhir tahun 1990-an. Pemerintah Inggris secara khusus membentuk Unit dan Penanggung jawab Industri Kreatif di bawah Departemen Budaya, Media, dan Olah Raga (Primorac, 2006). Banyak definisi dari industri kreatif, salah satu definisi yang banyak dikutip adalah industri yang mempunyai keaslian dalam kreatifitas individual, ketrampilan dan bakat yang mempunyai potensi untuk mendatangkan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja melalui eksploitasi kekayaan intelektual. Sedangkan menurut United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), industri kreatif adalah (UNCTAD, 2008):

- siklus kreasi, produksi, dan distribusi dari barang dan jasa yang menggunakan modal

kreatifitas dan intelektual sebagai input utamanya;

- bagian dari serangkaian aktivitas berbasis pengetahuan, berfokus pada seni, yang berpotensi mendatangkan pendapatan dari perdagangan dan hak atas kekayaan intelektual;
- terdiri dari produk-produk yang dapat disentuh dan intelektual yang tidak dapat disentuh atau jasa-jasa artistic dengan muatan kreatif, nilai ekonomis, dan tujuan pasar;
- bersifat lintas sektor antara seni, jasa, dan industri; dan
- bagian dari suatu sektor dinamis baru dalam dunia perdagangan.

Klasifikasi industri kreatif yang ditetapkan oleh tiap negara berbeda-beda. Tidak ada benar dan salah dalam pengklasifikasian industri kreatif ini. Hal tersebut tergantung dari tujuan analitik, dan potensi suatu negara. Industri kreatif yang dikembangkan oleh pemerintah Indonesia telah ditetapkan sebanyak 14 (empat belas) subsektor industri kreatif. Keempat belas subsektor model Indonesia tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 yang sekaligus membandingkan dengan model Inggris, WIPO, *symbolic text*, dan *concentric circles*. Model UK DCMS diturunkan oleh kerajaan Inggris pada akhir tahun 1990an untuk mereposisi sistem ekonomi Inggris yang didasarkan pada kreativitas dan inovasi untuk memenangkan persaingan global. Model *symbolic text* merupakan tipe pendekatan industri budaya yang terus meningkat hasil dari studi kritis terhadap budaya yang sangat berkembang di Eropa terutama di Inggris. Model *concentric circles* berbasis pada proporsi nilai budaya dimana nilai budaya dari suatu barang budaya akan mempunyai nilai karakteristik pembeda dari barang lainnya. Model WIPO copyright berbasis pada industri baik secara langsung maupun

tidak langsung berhubungan dengan kreasi, manufaktur, produksi, *broadcast*, dan distribusi dari kegiatan yang mempunyai hak cipta. Sedangkan model Indonesia dalam model yang dikeluarkan oleh

Departemen Perdagangan Republik Indonesia pada tahun 2008 baik dalam Buku 1 dan 2 dari pengembangan industri kreatif Indonesia.

Tabel 1. Klasifikasi industri kreatif yang diturunkan dari berbagai model

Model Indonesia	Model UK DCMS	Model Symbolic Text	Model Concentric Circles	Model WIPO Copyright
<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Arsitektur • Pasar barang seni • Kerajinan • Desain • Fashion • Film, video, fotografi • Permainan interaktif • Musik • Seni pertunjukan • Penerbitan dan percetakan • Layanan komputer dan piranti lunak • Televisi dan radio • Riset dan pengembangan 	<ul style="list-style-type: none"> • Advertising • Architecture • Art and antique market • Craft • Design • Fashion • Film and Video • Music • Performing art • Publixhing • Software • Television and radio • Video and computer games 	<p>Core cultural industries:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Advertising • Film • Internet • Music • Publishing • Television and Radio • Video and computer games <p>Peripheral cultural industries:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creative art <p>Borderline cultural industries:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumer electronics • Fashion • Software • Sport 	<p>Core Creative arts:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Literature • Music • Performing arts • Visual arts <p>Other core cultural industries:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Film • Museums and libraries <p>Wider cultural industries:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Heritage services • Publishing • Sound recording • Television and radio • Video and computer games <p>Related industries:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Advertising • Architecture • Design • Fashion 	<p>Core copyright:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Advertising • Collecting societies • Film and Video • Music • Performing arts • Publishing • Software • Television and Radio • Visual and graphic art <p>Interdependent copyright industries:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blank recording material • Consumer electronics • Musical instruments • Paper • Photocopies, photographic equipment <p>Partial copyright industries:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Architecture • Clothing, footwear • Design • Fashion • Household goods • Toys

Modifikasi yang bersumber pada UNCTAD (2008) dan Depdag RI (2008)

PEMBAHASAN

Perancangan industri kreatif bidang fashion ini dilakukan dengan pendekatan *benchmarking* terhadap industri kreatif yang sudah mapan. Industri kreatif yang dijadikan obyek *benchmarking* dalam studi ini adalah *Queensland's Creative Industry*. Dasar pemilihan mengapa *Queensland's Creative Industry* menjadi obyek *benchmarking* antara lain: *Queensland's Creative Industry* adalah penyumbang tenaga kerja langsung bagi industri kreatif Australia sebesar 15%; *Queensland's Creative Industry* merupakan ranking ketiga

pemasok tenaga kerja industri kreatif di Australia. Perancangan industri kreatif bidang fashion ini dilakukan dalam tataran makro ekonomi. Adapun tahapan tersebut terdiri dari penetapan visi, tujuan kunci, katalis, aspek pendukung, pendekatan klaster, dan strategi industri kreatif bidang fashion sebagaimana digambarkan dalam Gambar 1. Alir Proses Perancangan Industri Kreatif Bidang Fashion.

1. Visi

Visi yang dapat ditetapkan untuk pembangunan industri kreatif bidang fashion adalah membangun industri

kreatif bidang fashion, yang secara global dikenal karena keunikan kreativitasnya, bertanggung jawab atas hak atas kekayaan intelektual serta pemenuhan atas pasar baik barang dan jasa di bidang fashion.

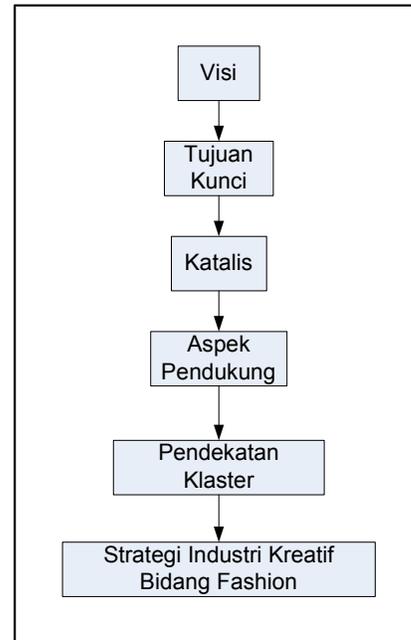
2. Tujuan Kunci

Tujuan kunci yang dapat ditetapkan dalam pembangunan industri kreatif bidang fashion adalah:

- meningkatkan perhatian dan pengetahuan tentang kontribusi yang sudah ada dan yang potensial dari industri kreatif bidang fashion untuk pengembangan ekonomi;
- meningkatkan jaringan dan kolaborasi antara industri busana, pemerintah, institusi akademis, dan organisasi penelitian;
- meningkatkan profil industri kreatif;
- menyadarkan peran dari pelaku budaya dalam pengembangan produk industri kreatif bidang fashion;
- meningkatkan ekspor produk-produk industri bidang fashion dengan cara meningkatkan pemasaran dan jaringan distribusi;
- memaksimalkan peluang dengan memanfaatkan jaringan klaster yang ada dalam industri kreatif.

3. Katalis

Untuk dapat mendorong, membantu dan menjamin bahwa bakat-bakat kreatif dapat berkembang, berhasil secara ekonomi, dan berdaya saing secara internasional maka peran pemerintah sebagai katalis sangat dibutuhkan. Pemerintah sebagai katalis bekerja sama dengan sektor swasta, akademisi mengembangkan industri kreatif.



Gambar 1. Alir Proses Perancangan Industri Kreatif Bidang Fashion

4. Aspek Pendukung

Untuk mendukung kelancaran pengembangan industri kreatif bidang fashion maka harus ditetapkan beberapa aspek pendukung. Beberapa aspek yang dapat ditetapkan antara lain keuangan, pendidikan dan ketrampilan, inovasi, perantara, dan pemasaran. Aspek keuangan berfungsi untuk membantu entrepreneur industri kreatif bidang fashion untuk memastikan pendanaan, termasuk di dalamnya investasi modal ventura, dan membantu petugas keuangan untuk memahami kebutuhan dana dari industri kreatif bidang fashion

Aspek pendidikan dan ketrampilan berfungsi untuk membantu industri kreatif bidang fashion dalam mempelajari dan mendapatkan apa yang mereka perlukan dalam persiapan, kelanjutan, dan pembaharuan tenaga kerja terlatihnya. Pada saat yang

bersamaan, memberikan kesempatan kepada penyedia pendidikan dan pelatihan untuk lebih mengetahui dan merespon kebutuhan industri kreatif bidang fashion.

Aspek inovasi berfungsi untuk membantu industri kreatif bidang fashion dalam mengidentifikasi dan menggunakan proses-proses dan teknologi inovatif. Pada saat yang bersamaan, menghubungkan universitas-universitas dengan industri kreatif bidang fashion untuk menjalin jaringan dalam melakukan penemuan, pengembangan, dan pendistribusian produk inovatif.

Aspek perantaraan berfungsi untuk membantu produsen industri kreatif bidang fashion untuk lebih mengetahui bagaimana bekerja dalam sistem perantaraan dalam perdagangan bernilai tinggi. Pada saat yang bersamaan memberikan kewenangan kepada pemerintah dan perusahaan bidang perdagangan untuk mengetahui dan menyadari nilai industri kreatif bidang fashion dapat meningkatkan barang dan jasa pengiriman.

Aspek pemasaran berfungsi untuk membantu industri kreatif bidang fashion untuk lebih profesional dan dapat menghasilkan produk berkualitas untuk pasar global dan meningkatkan pengetahuan tentang pasar.

5. Pendekatan Klaster (*Cluster Approach*)

Langkah kelima dari proses pengembangan industri kreatif bidang fashion adalah penetapan pendekatan klaster untuk industri kreatif bidang fashion. Pendekatan klaster diperlukan untuk lebih memfokuskan strategi pengembangan industri kreatif bidang fashion. Pendekatan klaster yang

ditetapkan berbasis prinsip-prinsip logis, dalam hal ini terdapat 4 (empat) klaster yaitu:

- Sentra daerah/regional pertumbuhan ekonomi
- Penggerak ekonomi lokal
Untuk mengembangkan industri kreatif bidang fashion maka diperlukan penggerak ekonomi lokal sehingga secara makro dapat menumbuhkan iklim ekonomi yang kondusif bagi perkembangan industri kreatif bidang fashion. Penggerak ekonomi lokal dalam klaster ini merupakan jaringan dari 3 (tiga) level stakeholder ekonomi yaitu bisnis ekport, pemasok (kepada produsen) dan institusi infrastruktur ekonomi.
- Infrastruktur ekonomi
Klaster hanya dapat tumbuh dalam suatu daerah dimana mereka dapat memastikan kelebihan dari input ekonomi yang diperlukan dalam persaingan global. Fokus strategi dari perancangan industri kreatif bidang fashion ini adalah pada penciptaan dan peningkatan kelebihan dari input ekonomi yang diperlukan dalam persaingan global seperti inovasi, ketrampilan, keuangan, infrastruktur fisik, serta iklim bisnis atau pemasaran.
- Kolaborasi
Kinerja dari kolaborasi ekonomi ditunjukkan dengan kemampuan berdaya saing secara nasional dan secara global. Kolaborasi ekonomi merupakan kolaborasi antar input ekonomi yang diperlukan dalam persaingan global seperti inovasi, ketrampilan, keuangan, infrastruktur fisik, serta iklim bisnis atau pemasaran.

6. Strategi Segmen (*Segment Strategies*) Industri Kreatif Bidang fashion

Dalam pembahasan strategi segmen untuk industri kreatif bidang fashion ini akan terdiri dari 2 (dua) bagian, yaitu misi industri kreatif bidang fashion dan rencana aksi (*action plan*).

- Misi industri kreatif bidang fashion
Misi industri kreatif bidang fashion adalah menjadi pemimpin dalam desain di dunia industri kreatif bidang fashion dan menjadi model inovasi baik secara nasional dan internasional, serta menjadi pemimpin bagi pertumbuhan industri kreatif nasional.

Penetapan subsektor yang termasuk dalam industri kreatif bidang fashion pada perancangan ini berdasarkan pada klasifikasi barang dan jasa industri kreatif yang ditetapkan UNCTAD dan Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Subsektor tersebut adalah produk adi busana, produk pakaian siap pakai, tas tangan (*handbags*), sabuk, asesoris (*dasi, syal/shawl, scarf*), kaos tangan/*glove*, topi, *hairpin*), *sunglasses*, berbagai pelindung kepala (*headgear*), barang berbahan dasar kulit, dan parfum.

Beberapa tantangan utama dalam persaingan di dunia industri kreatif bidang fashion adalah:

- peningkatan pandangan tentang nilai tambah desain pada konsumen

- pengembangan pasar yang akan memberikan dukungan dan membayar tiap inovasi desain
- menginformasikan sektor perusahaan dan pemerintah untuk menyadari nilai desain dan inovasi desain
- penyediaan tenaga kerja yang terampil dan siap pakai
- peningkatan keahlian manajemen bisnis diantara para desainer untuk dapat bekerja pada level lebih besar, dengan klien internasional, dan mempunyai aliansi strategis.
- peningkatan rantai pasok lokal di daerah-daerah
- peningkatan kepedulian pada teknologi untuk dapat bersaing baik secara nasional dan global
- peningkatan keuangan yang fleksibel untuk membantu penelitian dan pengembangan produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen
- peningkatan adopsi teknologi dan praktek inovatif
- peningkatan penelitian internasional untuk benchmark industri kreatif bidang fashion
- peningkatan jaringan dengan sektor manufaktur untuk merespon tren pasar domestik maupun internasional.

- *Action plan* industri kreatif bidang fashion

Outline *action plan* dalam perancangan industri kreatif bidang fashion ini ditujukan untuk menghadapi tantangan yang harus dihadapi pada saat ini dan pada masa yang akan datang. Daftar aksi yang ada merupakan bagian dari proses permulaan dari pengembangan industri kreatif bidang fashion yang akan dilaksanakan secara kolaborasi oleh pemangku tanggung jawab. Dalam studi ini para pemangku

tanggung jawab didapatkan dari modifikasi ketetapan pemerintah, Departemen Perdagangan Republik Indonesia, dan *Queensland Creative Industry* sebagai studi kasus untuk studi *benchmark* ini. Sehingga para pemangku tanggung jawab untuk

industri kreatif bidang fashion ini adalah pemerintah, dunia bisnis, dan dunia akademisi, serta organisasi lain yang peduli pada industri kreatif bidang fashion. Dalam perancangan ini disebut dengan *Triple Helix Plus*.

Tabel 2. *Action plan* industri kreatif bidang fashion

TUJUAN	AKSI	DAMPAK	WAKTU
<p>KOLABORASI Untuk menjembatani kesenjangan antara produk busana perseorangan, busana massal, dan aksesoris</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mengidentifikasi asosiasi industri kreatif busana yang sudah ada, program dan jaringannya. Menetapkan mekanisme yang mempertimbangkan konsep kolaborasi yang akan digunakan Mengkonsultasikan dengan stakeholder untuk menentukan fungsi, tanggung jawab, dan implikasi finansial Menginvestigasi peluang pengembangan promosi industri kreatif bidang fashion dan kolaborasi antar segmen yang ada dalam industri kreatif bidang fashion MENyiapkan kasus bisnis untuk menetapkan sentra sumber daya atau alternatif pilihan 	<ul style="list-style-type: none"> Pertumbuhan yang signifikan pada industri kreatif bidang fashion melalui kepemimpinan dan pengetahuan Meningkatnya karya-karya inovatif dan tumbuhnya kekayaan intelektual 	Pendek
<p>PENGHARGAAN Untuk mempromosikan dan menghasilkan interaksi antara artis, desainer, project commissioner dan stakeholder lain dalam industri kreatif bidang fashion</p>	<p>Menetapkan kelompok kerja untuk menginvestigasi hubungan antara pemerintah dan sektor swasta dalam:</p> <ul style="list-style-type: none"> Menetapkan forum reguler untuk mendiskusikan produk-produk industri kreatif bidang fashion Mengembangkan petunjuk supaya perencanaan proyek lebih terkoordinasi dan terkolaborasi Mempertimbangkan adanya suatu area khusus untuk melakukan kegiatan/pameran kolaborasi industri kreatif bidang fashion. 	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatnya konsumen industri kreatif bidang fashion Meningkatnya kolaborasi dan koordinasi antara pemerintah dan sektor swasta dalam mengembangkan industri kreatif bidang fashion Meningkatnya pemain baru dalam industri kreatif bidang fashion 	Pendek
<p>PROMOSI Untuk mencapai penetrasi pasar domestik dan internasional yang lebih besar dalam industri kreatif bidang fashion</p>	<p>Meningkatkan promosi domestik dan internasional dalam industri kreatif bidang fashion melalui:</p> <ul style="list-style-type: none"> Evaluasi usaha promosi yang telah ada Membuat target strategi promosi berbasis pada identifikasi pasar potensial Menentukan media distribusi yang paling efektif untuk industri kreatif bidang fashion 	<ul style="list-style-type: none"> Adanya produk export dari industri kreatif bidang fashion Kampanye promosi yang terintegrasi baik untuk domestik maupun internasional salah satunya melalui pameran perjalanan Pengembangan kampanye promosi dalam negeri melalui berita media 	Pendek
<p>INOVASI Untuk mendidik desainer dan pelaku industri kreatif bidang fashion lainnya tentang pentingnya kekayaan intelektual dan manajemen bisnis</p>	<p>Mengidentifikasi atau mengembangkan program pelatihan manajemen kekayaan intelektual dan manajemen bisnis melalui:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identifikasi dan menentukan isu manajemen kekayaan intelektual dan manajemen bisnis Mengkolaborasi antara penyedia pelatihan dan vokasi, Depkumham bidang HAKI untuk mengembangkan program keahlian baru, mendukung program yang sudah ada, dan menguji model manajemen kekayaan intelektual 	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatnya pertumbuhan desain produk industri kreatif bidang fashion yang lebih inovatif dan sukses secara bisnis Adanya progtram pelatihan baru atau merevisi yang telah ada Adanya model manajemen kekayaan intelektual 	Pendek

Tabel 2. *Action plan* industri kreatif bidang fashion (lanjutan)

TUJUAN	AKSI	DAMPAK	WAKTU
<p>PERSAINGAN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Untuk memaksimalkan keunggulan persaingan dalam industri kreatif bidang fashion • Untuk meningkatkan keberlangsungan ekonomi dari industri kreatif bidang fashion 	<p>Melakukan studi benchmarking secara internasional untuk membandingkan kemampuan industri kreatif bidang fashion melalui:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi kekuatan dan kelemahan industri kreatif bidang fashion kita, identifikasi potensi market niches untuk dieksploitasi, identifikasi organisasi yang memimpin secara internasional, identifikasi model <i>best practice</i> untuk keberlangsungan industri kreatif bidang fashion • Menginformasikan kembali pada pelaku industri kreatif bidang fashion tentang area yang mempunyai keunggulan persaingan dan dimana peningkatan dapat dibuat. • Menetapkan jaringan kreatifitas dan desain baik secara formal maupun informal dengan pemimpin-pemimpin internasional yang peduli dengan industri kreatif bidang fashion • Membuat proyek joint venture antar pemerintah daerah dan dengan luar negeri seperti mengadakan pameran internasional • Mempromosikan model <i>best practice</i> yang paling sesuai di Indonesia, memonitor dan mengkaji penerapannya 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatnya ekspor industri kreatif bidang fashion, dan terciptanya marker niches yang unik • Mempunyai reputasi internasional dalam bidang desain dan industri kreatif busana lainnya • Meningkatnya jumlah artis dan seniman yang dapat digunakan untuk mencapai keberlangsungan ekonomi • Adanya jalinan internasional dengan pemuka dunia yang mempunyai <i>best practice</i> dalam bidang industri kreatif bidang fashion 	<p>Menengah</p>
<p>PENGEMBANGAN</p> <p>Untuk mempromosikan keahlian dan kesempatan berkarir dalam industri kreatif bidang fashion</p>	<p>Meningkatkan profil karir dalam industri kreatif bidang fashion.melalui:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kolaborasi antara universitas dan penyedia pelatihan bidang fashion dalam mengembangkan kampanye promosi terintegrasi. • Mengembangkan jaringan yang lebih baik antara lembaga pendidikan/universitas dan industri yang sesuai dengan disiplin industri kreatif bidang fashion 	<ul style="list-style-type: none"> • Penghargaan yang lebih besar atas nilai dan karir di industri kreatif bidang fashion • Adanya lebih banyak talenta-talenta baru dalam industri kreatif bidang fashion • Adanya hubungan yang lebih kuat antara lembaga pendidikan dan industri dalam mengembangkan keahlian bidang fashion 	<p>Menengah</p>
<p>BEST PRACTICE</p> <p>Untuk mempelajari dan menerapkan <i>best practice</i> baik nasional maupun internasional</p>	<p>Mengidentifikasi, mengadaptasi dan menerapkan berbagai <i>best practice</i> dari nasional dan internasional untuk mengembangkan dan mempercepat majunya industri kreatif bidang fashion</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya jaringan yang potensial dalam industri kreatif bidang fashion secara global 	<p>Pendek</p>

KESIMPULAN

Faktor terpenting dalam kesuksesan pencapaian kemajuan industri kreatif bidang fashion adalah konsolidasi dan penguatan fungsi dari para pemangku tanggung jawab, dalam hal ini Triple Helix Plus. Pemimpin dan subsektor yang ada dalam industri kreatif bidang fashion harus senantiasa bekerja sama secara kohesif dalam melaksanakan, memonitor, dan melanjutkan rencana aksi yang telah dirancang. Hal penting lainnya adalah untuk selalu fokus terhadap tugas peningkatan keunggulan input dari industri kreatif bidang fashion, menjaga rata-rata tingkat pertumbuhan dan pendapatan pada level yang kompetitif dengan pesaing nasional. Pencapaian tersebut merupakan elemen kunci dalam menjadi industri kreatif yang berdaya saing tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2008). Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Jakarta.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2008). Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi, Kreatif Indonesia 2025. Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Jakarta.
- Primorac, Jaka. (2006). *The position of cultural workers in creative industries: the south-eastern European perspective*. European Cultural Foundation.
- Queensland Government, State Development and Innovation. (2003). *Creativity is big business, a framework for the future*. Queensland Government, Australia.
- UNCTAD. (2008). *Creative economy report 2008*. United Nations.