

## POTENSI INDUSTRI KREATIF BIDANG *FASHION* SEBAGAI SUMBER DEVISA NEGARA

Dra. Sri Eko Puji Rahayu, M.Si  
Teknologi Industri FT UM

### ABSTRAK

Industri kreatif di Indonesia berkembang sangat pesat, industri yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa, dan mengandalkan keahlian, bakat, dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Salah satu subsektoral dari industri kreatif adalah bidang *fashion*, yaitu usaha kreatif yang berhubungan dengan desain pakaian, alas kaki, asesoris, produksi pakaian dan asesorisnya, serta konsultasi dan distribusi produk *fashion*. Potensi industri kreatif bidang *fashion*, harus dikembangkan karena industri kreatif ini dapat memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, selain merupakan sumber devisa negara yang besar, dan menciptakan iklim bisnis yang positif, serta membangun citra serta identitas bangsa. Berbagai usaha yang dilakukan untuk menggerakkan industri ini adalah adanya arahan yang edukatif, pemberian penghargaan bagi insan yang kreatif, serta terciptanya iklim usaha yang kondusif.

**Kata kunci:** *Potensi, Industri Kreatif, Fashion, Devisa*

### PENDAHULUAN

Industri kreatif di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir ini, sejalan dengan tren yang terjadi di dunia internasional. Industri kreatif yang banyak mengandalkan pada internet ini mampu menembus pasar internasional melalui prosedur yang mudah, sementara pasar di dalam negeri sendiri cukup prospektif. Perkembangan ini kemudian direspons oleh pemerintah dengan membentuk kementerian khusus yang menangani industri kreatif yakni Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif yang dipimpin oleh menteri Marie Elka Pangestu. Hal ini menunjukkan bahwa prospek industri ini

cukup cerah di masa yang akan datang pada saat industri konvensional dalam negeri mengalami *stagnasi*. Industri kreatif bisa menjadi alternatif karena menawarkan berbagai kemudahan dalam berbagai aktivitasnya tanpa harus disibukkan oleh masalah birokrasi yang membelenggu. Birokrasi yang berbelit ini sering dikeluhkan oleh para pelaku industri karena bisa menghambat produksi dan distribusi. Kegiatan ekspor impor banyak mengalami kendala karena harus berhadapan dengan aturan yang kaku. Kondisi ini tidak terjadi pada industri kreatif yang banyak memanfaatkan internet dalam berbagai aktivitasnya, mulai dari desain, produksi, pemasaran sampai distribusi.

Ketika muncul pertama kali, industri kreatif ini berjalan alamiah tanpa ada campur tangan dari pemerintah. Para pelakunya menjalankan kegiatan ini dengan memanfaatkan kemampuan, kelebihan dan peluang pasar yang terbuka lebar. Perhatian pemerintah pada industri ini justru diharapkan mampu mendorong agar mampu berkembang dengan pesat melalui berbagai kemudahan dan regulasi yang diberikan. Para pelaku industri ini sudah terbiasa menjalankan bisnisnya secara mandiri, dengan segala kelebihan dan kekurangannya, tetapi setelah pemerintah membentuk kementerian khusus yang menangani masalah ini, kondisinya akan berbeda. Tentu saja yang diharapkan adalah perubahan ke arah yang lebih baik melalui bantuan yang diberikan oleh pemerintah. Paling tidak, kementerian ini bisa memetakan kondisi industri kreatif di dalam negeri sebelum memberikan treatment untuk mendorong industri ini berkembang lebih cepat. Sama seperti pada industri kecil, modal menjadi masalah yang cukup serius bagi industri ini.

Selama ini mereka menjalankan bisnis ini dengan modal seadanya sehingga produksinya sangat terbatas. Ketika ingin mengembangkan produksinya, para pelaku industri ini terbentur masalah modal. Pemerintah sudah meluncurkan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) tapi masih belum

banyak menyentuh para pelaku industri kreatif. Dengan adanya kementerian baru ini, pemerintah bisa mendorong lagi melalui bantuan modal tanpa melalui prosedur yang berbelit, seperti yang terjadi pada proses kredit biasanya. Perlu dilakukan pemetaan tentang industri ini tentang potensi dan peluang yang dimiliki. Salah satu industri kreatif yang berkembang adalah bidang fashion. Banyak pelaku industri kreatif bidang fashion sudah menjual produknya sampai ke luar negeri, tapi karena keterbatasan modal maka volume produksinya masih kecil. Padahal, potensi pasar di luar negeri cukup terbuka, selain pasar dalam negeri sendiri. Kalau para pelaku industri kreatif bidang fashion ini ditingkatkan kemampuannya, terutama untuk meningkatkan produksi, maka akan meningkatkan nilai ekspor yang pada akhirnya akan menambah devisa negara.

## **PROSPEK CERAH INDUSTRI KREATIF**

Pengertian industri kreatif didefinisikan sebagai "Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut."

Ada 14 sub sektoral dari industri kreatif, yang memiliki prospek cerah, yaitu:

1. Periklanan
2. Arsitektur
3. Pasar Barang Seni
4. Kerajinan
5. Desain
6. Fashion
7. Video, Film, dan Fotografi
8. Permainan Interaktif
9. Musik
10. Seni Pertunjukan

11. Penerbitan dan Percetakan
12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak
13. Televisi dan Radio
14. Riset dan Pengembangan

Salah satu subsektor industri kreatif bidang *fashion*, merupakan industri kreatif yang saat ini memiliki daya saing global, dan berpotensi untuk terus dikembangkan. Industri kreatif bidang *Fesyen*, adalah kegiatan yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi produk fesyen, serta distribusi produk fesyen. (Saputra,2010:45)

Industri kreatif ini sangat penting karena memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan terhadap PDB, penciptaan lapangan kerja, peningkatan ekspor, penciptaan iklim bisnis yang positif, membangun citra dan identitas bangsa, berbasis pada sumberdaya yang terbarukan, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa, dan memberikan dampak sosial yang positif.

Industri kreatif yang dikembangkan di Indonesia berbasis pada PDB, ketenagakerjaan, serta aktivitas perusahaan dan perdagangan internasional. Pada periode 2009-2014, industri kreatif Indonesia ditargetkan memberikan kontribusi antara 7-8 %. Pertumbuhan PDB industri kreatif ini dihitung berdasarkan pertumbuhan PDB yang telah ditargetkan oleh pemerintah dan juga target kontribusi PDB industri kreatif terhadap PDB nasional. Hingga saat ini tren pertumbuhan PDB di sub-sektor industri kreatif adalah sebesar 2,7% untuk arsitektur; 2,4% untuk desain; 2,6% untuk *fashion*; 5,9% untuk film, video dan fotografi; 5,5% untuk kerajinan; 12,5% untuk layanan komputer dan piranti lunak; 0,6% untuk musik; -3,9% untuk pasar dan barang seni; -0,2% untuk penerbitan dan percetakan; 12% untuk periklanan; 14,9% untuk permainan interaktif; 7,2% untuk riset dan pengembangan;

6,6% untuk seni pertunjukan; dan 6% untuk televisi dan radio.(Tabloid Diplomasi, 21 Maret 2011)

Pariwisata, budaya & warisan budaya, pemerintahan, investasi & keimigrasian, ekspor dan sumberdaya insani, seluruhnya merupakan sektor yang memberikan pengaruh terhadap *brand* negara. Demikian pula halnya dengan produk dan insan kreatif yang mengangkat budaya dan kearifan lokal yang dikemas secara apik sehingga dapat diterima di pasar internasional. Semakin baik ekspor produk industri kreatif Indonesia, menandakan kreatifitas bangsa Indonesia semakin diperhitungkan oleh dunia internasional.

Hal ini memberikan sinyal bagi para penggiat seni, bahwa lapangan kerja di bidang kreativitas untuk jangka waktu yang panjang akan menjadi lahan penghasilan yang subur jika kita dapat mengemasnya secara unik dan apik. Tak terkecuali untuk industri fashion, karena busana merupakan kebutuhan primer bagi setiap manusia, maka pertarungan kreatifitas yang sehat akan sangat menentukan jatuh banggunya suatu industri kreatif. Pertarungan kreatifitas inilah yang seharusnya sejak awal harus dipertimbangkan oleh para pengusaha, dengan mematenkan hasil karya ciptanya, agar tidak terjadi kecurangan (duplikasi) dari pihak lain. Beberapa kota yang dapat disebut kota kreatif di Indonesia, misalnya; Denpasar, Jogja Never Ending Asia, Solo the Spirit of Java, Batam Experience it, Enjoy Jakarta, Bandung Emerging Creative City. Branding kota kreatif tersebut mampu mengangkat karakter kota sebagai daya tarik dan penggerak perekonomian minimal bagi kota itu sendiri, dan Indonesia umumnya.

## **INDUSTRI FASHION**

Pekerjaan atau profesi utama di industri *Fashion* , menurut (*E – book* : Kemetrian Perindustrian: 2010), terdiri dari perancang, pekerja sablon, penjahit (termasuk bordir), pekerja produksi sepatu, pekerja produksi tas,

pekerja produksi aksesoris. Perancang desain pakaian, sepatu, tas dan aksesoris melakukan rancangan desain produk untuk kemudian diproduksi. Pola dan pilihan bahan merupakan *output* utama profesi ini. Pekerja sablon melakukan aktivitas penyablonan, baik pada produk yang sudah ataupun belum selesai dikerjakan. Penjahit (termasuk bordir) melakukan aktivitas penjahitan pakaian, sesuai rencana desain yang diberikan perancang. Pekerja produksi sepatu, tas dan aksesoris melakukan aktivitas potong, bentuk dan *finishing* seperti yang direncanakan pada desain produk.

Produsen produk *fashion* memiliki model bisnis *mass production*, *distro*, *ready to wear* dan *adi busana/deluxe*. Keempat model bisnis tersebut dibedakan oleh tingkat keeksklusifan masing-masing, dan jenis konsumen yang dilayani. Produsen *fashion* ini terdiri dari industri *fashion* pakaian jadi dan aksesorisnya, industri fashion produsen tas, sepatu dan aksesoris, industri fashion produsen pakaian jadi dan aksesorisnya.

Model bisnis *mass production* cenderung lebih mengutamakan volume daripada desain. Konsumen yang dijangkaunya juga adalah masyarakat menengah ke bawah, dengan jalur distribusi yang sesuai untuk kelas masyarakat tersebut semacam Ramayana.

Berbeda dengan yang lain, model bisnis *distro* biasanya mencakup aktivitas kreasi, distribusi dan komersialisasi, sebagai suatu perusahaan, model *distro* yang beraktivitas mulai dari rantai kreasi sampai distribusi, perusahaan-perusahaan fashion umumnya melakukan aktivitas di rantai kreasi-produksi-komersialisasi (produsen), dan rantai distribusi (jasa perdagangan melalui *channel* distribusi). Karena kecilnya skala produksi, aktivitas produksi umumnya berada pada perusahaan-perusahaan konveksi (subkontrak/maklun). Masih terdapat model-model bisnis lain yang dilakukan oleh UKM/IKM, seperti; model penjahit-penjahit berdasarkan pesanan konsumen yang banyak tersebar di seluruh wilayah Indonesia

Model bisnis *ready to wear* terbilang eksklusif dan semi *mass production*. Hanya saja, produk-produk ini dijual untuk konsumen menengah ke atas, dimana toko-toko tempat produk ini didistribusikan adalah toko-toko tertentu yang berkelas, seperti Metro dan Sogo. Citra-citra established dari perancang-perancang terkenal, baik dalam dan luar negeri menguasai pasar di model bisnis ini. Pada model bisnis *ready to wear*, perusahaan-perusahaan biasanya sudah melakukan aktivitas kreasi dan produksi sendiri.

Adi busana dan deluxe merupakan usaha busana yang eksklusif. Satu desain untuk satu atau beberapa produk, dan harganya sangat mahal, sehingga konsumen di model bisnis ini adalah masyarakat kelas atas. Model ini hanya terdapat pada industri fashion pakaian, tidak pada tas, sepatu dan aksesoris. Beberapa perancang hanya mengerjakan desain, sementara aktivitas produksi disubkontrakkan. Namun beberapa perancang, selain merancang, ada juga yang memiliki unit produksi sendiri.

Selain model bisnis produksi, juga terdapat model bisnis kulakan, dilakukan dengan mengambil produk-produk pakaian jadi di pusat-pusat grosir seperti Tanah Abang atau Mangga dua untuk dijual kembali.

## **SUMBER DEvisa**

Dampak sosial dari pembangunan bermodalkan kreatifitas meningkatkan kualitas hidup (*well being*). Pekerja-pekerja kreatif didalam industri film, musik, permainan interaktif, layanan komputer dan piranti lunak, arsitek, riset dan pengembangan memiliki penghasilan diatas rata-rata penghasilan pekerja di sektor industri lain. Konsentrasi pekerja-pekerja kreatif yang tinggi juga menandakan dinamika dan ekonomi yang sehat, menjadi magnet investasi dan peluang kerja yang lebih baik.

Peluang ekonomi kreatif , menurut tabloid Diplomasi, (21 Maret 2011)

a. Perubahan perilaku pasar dan konsumen, pergaulan dan gaya hidup

semakin global dan pasar baru berbasis teknologi informasi. *b.* Tumbuhnya era produksi non massal, daur hidup produk yang semakin singkat mendorong lahirnya sistem produksi non-massal yang kemudian justru sesuai dengan kebutuhan produksi di industri kreatif. *c.* Porsi konsumsi produk dan jasa industri kreatif yang relatif besar di negara G7 memberikan panduan pada Indonesia, bahwa produk yang di ekspor harus terdesain dengan lebih baik, tidak bisa hanya berorientasi pada fungsi dasar saja. *d.* Porsi pasar industri dalam negeri yang besar, jumlah penduduk terbesar nomor 4 di dunia. Perilaku konsumsi masyarakat yang tinggi harus diarahkan untuk mengkonsumsi produk-produk lokal. *e.* Keragaman sosio- kultural Indonesia, keragaman sosio-kultural menjadi sumber inspirasi yang tidak pernah kering. Industri kreatif mampu memberi sentuhan yang lebih kontekstual dengan kehidupan di era modern.

Peluang ekonomi kreatif di pasar internasional; 50% dari belanja masyarakat (consumer spending) di negara-negara G7 berasal dari produk industri kreatif. Sedangkan belanja masyarakat meliputi  $\frac{2}{3}$  kontribusi GDP, sehingga dapat diperkirakan potensi pasar industri kreatif di negara-negara G7 sebesar  $50\% \times \frac{2}{3}$  GDP. Januari tahun 2000 perkiraan nilai ekonomi kreatif di dunia adalah sebesar 2,24 triliun USD dan tumbuh sebesar 5% pertahunnya. Jika diproyeksikan hingga tahun 2020 dengan tingkat pertumbuhan yang sama, maka nilai ekonomi kreatif ini akan mencapai 6,1 triliun USD. Berdasarkan World Bank, tahun 1999 GNP dunia mencapai sebesar 30,2 triliun USD sehingga ekonomi kreatif berkontribusi 7,3% terhadap ekonomi global.

## **PERAN TEKNOLOGI DAN INFORMASI DALAM INDUSTRI KREATIF**

Salah satu peluang industri kreatif adalah *fashion*, karena peluang bisnis ini tidak akan pernah berhenti, secara naluriah akan selalu dibutuhkan, contoh lain adalah bisnis makanan dan minuman, selama

manusia makan dan minum dalam emosi apapun bisnis ini akan jadi primadona. Bisnis kebutuhan dasar inipun membuka peluang bagi pembelinya untuk tidak hanya melakukan satu kali pembelian (*repeat order*), berbeda dengan pembelian rumah atau mobil. (Yahya dan Sarbana,hal:43)

Peran teknologi dan informasi dalam industri kreatif memang tak dapat dipungkiri, karena teknologi dan informasi sangat berpengaruh dalam memperoleh kemudahan dalam melakukan proses berkreasi. Kreatifitas merupakan kunci utama dalam industri kreatif. Pada jaman sekarang ini teknologi dan informasi sudah semakin cepat berkembang, seperti internet, komputer, *software*, peralatan-peralatan lainnya. (Aguswibisono.com) Teknologi itu dapat memudahkan dan dapat membuat seseorang menjadi kesulitan, tinggal bagaimana seseorang dapat memanfaatkan dengan bijak. Misalnya, untuk dapat menjadi kreatif, seseorang akan memerlukan internet sebagai sumber informasi yang tidak terbatas, tetapi sebaliknya kadang-kadang kebanyakan informasi juga dapat membuat seseorang menjadi terbatas dalam berkreasi.

Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 diperkirakan mencapai 100 juta (mobile + dekstop). Tahun 2009 pengguna facebook di Indonesia tumbuh 1.536,7%. Indonesia adalah negara ke-4 terbesar yang menggunakan facebook setelah US, UK dan Turki dengan jumlah total pengguna 14.681.580. perkembangan twitter di Indonesia adalah sebesar 2,34% atau menempati urutan ke 6 setelah AS, UK, Brazil, Kanada dan Australia.

Fakta-fakta yang dapat menjadi peluang bagi pelaku industri kreatif; 43% penduduk Indonesia adalah generasi muda (14-39 tahun), Generasi facebook; online dan *aware* dan anggotanya di seluruh dunia mencapai 150 juta, Lebih dari 13 jam *video* di *upload* setiap menit, Terdapat 4 milyar foto di *Flickr* dan 55% dari masyarakat dunia memiliki foto di *Flickr*,

Pertumbuhan pengguna *twitter* 1.400% dari jan-feb 2009, Pengguna *mobile phone* di seluruh dunia mencapai 3,3 milyar.

Peran teknologi informasi dalam industri kreatif ini tidak hanya berupa alat dan mesin bantu akan tetapi metode, teknik aktivitas dan cara- cara yang dapat mempermudah manusia. Sedangkan informasi merupakan ilmu pengetahuan, berita dan sesuatu data yang bermanfaat untuk tujuan tujuan tertentu. memang teknologi informasi dan Industri kreatif tidak bisa dipisahkan. Teknologi dan informasi dapat berpengaruh terhadap produktivitas dan kualitas industri kreatif. Misalnya bagi para desainer dan arsitek bisa menggunakan *software* atau perangkat lunak desain gambar seperti CAD dan Vektor. Bagi industri Iklan dapat menggunakan teknologi untuk melakukan terobosan-terobosan dalam periklanan, dsb.

## SIMPULAN

Berbeda dengan industri yang bermodalkan bahan baku fiskal, industri kreatif bermodalkan ide-ide kreatif, talenta dan keterampilan, dimana ide-ide adalah sumberdaya yang selalu terbarukan. Industri kreatif bidang *fashion*, di Indonesia tumbuh berkembang dan tidak ada matinya, karena industri kreatif berfokus terhadap penciptaan nilai melalui daya kreativitas. Gagasan dan ide merupakan kunci utama dalam industri kreatif ini.

Berkembangnya industri kreatif di Indonesia diharapkan dapat memotivasi warga Indonesia untuk berkembang dan bergelut dalam industri kreatif, yaitu industri tanpa batas. Selain itu industri kreatif ini dapat mencetuskan warga Indonesia untuk menjadi generasi *entrepreneur*. Sebagai patokan, untuk menjadikan perekonomian suatu negara itu maju maka jumlah penduduk yang berwiraswasta minimal harus 2 % dari jumlah penduduk totalnya. Indonesia sendiri saat ini masih jauh dibawah 2%, yaitu 0,2% dari jumlah penduduk Indonesia, sedangkan Cina dan India 5% dari

penduduk negara, Singapura 10%, Inggris dan Jepang 18%, dan AS 20%, oleh karena itu masih banyak aspek yang menjadi persoalan dalam mengembangkan sektor industri nasional.

Saat ini (tahun 2011), pengembangan tahapan ekonomi *kreatif* (*Well targeted development*) adalah perbaikan target fasilitas pemerintah dan program-program pengembangan industri kreatif, sedangkan tahun 2012 adalah menciptakan dan menstabilkan tingkat permintaan, meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha hingga mencapai tingkat tertinggi (*Creating domestic market, increase efficiency & productivity of CI*).

## REFERENSI

- Saputra, Wiko. 2010. *Industri Kreatif*. Serdang: Baduose media Industri Kreatif. <http://www.depdag.go.id>. Diakses tanggal 15 November 2011
- Kementrian Perindustrian. *Pengembangan Industri Kreatif menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Buku 3 (E-book). Diakses tanggal 15 November 2011.
- Juniardi, dkk. 2007. *Bisnis itu Mudah Kenapa Dibuak Sulit?*. Malang: Media Best Seller.
- Pradhana, Masbukhin. *Cara Brilian Menjadi Karyawan Beromzet Miliaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tabloid Online Diplomasi. 21 Maret 2011. *Industri Kreatif memberikan Kontribusi Signifikan terhadap PDB*. Diakses tanggal 19 nov 2011.
- Wibisono, Agus. 2010. *Industri Kreatif Indonesia*. Aguswibisono.com. diakses 16 November 2011
- Yahya, Helmy dan Sarbana, Baban. *Siapa Berani Jadi Entrepreneur*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

