

**PERKEMBANGAN INDUSTRI KREATIF SEKTOR FESYEN DI
INDONESIA, PERIODE 2012-2015**

Olivia Natassia Salim
Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika
olivia_natassia@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Industri Kreatif di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk membantu mengembangkan Industri Kreatif di Indonesia yang di dalam Industri Kreatif terbagi menjadi 14 subsektor, yang akan dibahas Industri Kreatif dalam bidang fesyen.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats) untuk membantu memahami lebih dalam tentang Industri Kreatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan Industri Kreatif berperan cukup penting dalam memajukan perekonomian di Indonesia, karena Industri Kreatif berkontribusi sebesar 181,6 Triliun Rupiah pada tahun 2013. Dalam Industri Kreatif tentunya ada faktor penghambat dan faktor pendukungnya. Dengan mengikut sertakan Negara Indonesia dalam perdagangan internasional dalam bidang Industri Kreatif akan meningkatkan pendapatan di Indonesia.

Kata kunci : Industri Kreatif, 14 Subsektor, Fesyen, SWOT, Ekspor, Kontribusi

Industri Kreatif

Abstract

This study discusses the Creative Industry in Indonesia . This study aims to help develop the Creative Industries in Indonesia are in the Creative Industries is divided into 14 sub-sectors , which will discuss the Creative Industries in the field of fashion .

This research using SWOT analysis (Strength , Weakness, Opportunity and Threats) to help understand more about the Creative Industries .

These results indicate the Creative Industries important role in promoting the economy in Indonesia , because the Creative Industries berkontribusi amounted to 181.6 trillion rupiah in 2013. In the Creative Industries of course there is an inhibiting factor and its antecedents . By including the State of Indonesia in international trade in the field of Creative Industries will increase revenues in Indonesia .

Keywords : Creative Industries , 14 sub-sectors , Fashion , SWOT , Export Contributions Creative Industries

1. Pendahuluan

Sebagaimana diketahui bahwa industri kreatif dapat mencapai punya potensi yang besar dan di pasar internasional sendiri misalnya, 50% dari belanja masyarakat (*consumer spending*) di negara-negara G7 (Kanada, Perancis, Jerman, Jepang, Italia, Amerika Serikat, dan Britania Raya) digunakan untuk membeli produk-produk dari industri kreatif. Sementara itu di dalam negeri, menurut *McKinsey Global Institute*, Indonesia mempunyai kurang lebih 45 juta konsumen aktif dan diperkirakan bisa mencapai 135 juta pada tahun 2030 (Himpunan Mahasiswa Ilmu Ekonomi UGM, 2015).

Industri kreatif perlu dikembangkan di Indonesia karena :

- a. Memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan
- b. Menciptakan iklim bisnis yang positif
- c. Membangun citra dan identitas bangsa
- d. Berbasis pada sumber daya yang terbarukan
- e. Menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa
- f. Memberikan dampak sosial yang positif

1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguraikan dan mengidentifikasi perkembangan industri kreatif di Indonesia
2. Menyusun strategi berdasarkan analisis SWOT yang dapat diterapkan oleh pelaku industri kreatif untuk sektor fesyen agar produknya dapat bersaing dalam pasar lokal maupun internasional.

2. Kajian Pustaka

- **Pengertian Industri dan Industrialisasi**

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 tentang perindustrian definisi industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri. Menurut pengertian diatas dapat dikemukakan bahwa industri merupakan suatu perusahaan dimana perusahaan tersebut dapat merubah suatu kegunaan barang menjadi suatu barang lainnya yang bermanfaat bagi masyarakat yang nantinya dapat menggunakan barang tersebut.

- **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

UMKM diatur oleh Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, kecil, dan menengah.

- Usaha Mikro* adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- Usaha Kecil* adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud *dalam Undang-Undang ini*.
- Usaha Menengah* adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam *Undang-Undang ini*.

- **Pengertian Industri Kreatif**

Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya atau juga Ekonomi Kreatif. Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif Indonesia menyatakan bahwa Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplotasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

- **Pertumbuhan Ekonomi**

Simon Kuznet dalam Jhingan (2000), mendefinisikan pertumbuhan ekonomi sebagai kenaikan jangka panjang dalam kemampuan suatu negara untuk menyediakan semakin banyak jenis barang-barang ekonomi kepada penduduknya, kemampuan ini tumbuh sesuai dengan kemajuan teknologinya dan penyesuaian kelembagaan dan ideologis yang diperlukan.

Definisi ini mempunyai 3 (tiga) komponen:

1. Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa terlihat dari meningkatnya secara terus-menerus persediaan barang;

2. Teknologi maju merupakan faktor dalam pertumbuhan ekonomi yang menentukan derajat pertumbuhan kemampuan dalam penyediaan aneka macam barang kepada penduduk;
3. Penggunaan teknologi secara luas dan efisien memerlukan adanya penyesuaian di bidang kelembagaan dan idiologi sehingga inovasi yang dihasilkan oleh ilmu pengetahuan umat manusia dapat dimanfaatkan secara tepat (Jhingan, 2000).

- **Ekspor**

Menurut Todaro (2000:167), ekspor merupakan suatu kegiatan yaitu mengeluarkan sejumlah barang yang ada di masyarakat dan mengirimkannya untuk dijual ke luar negeri tetapi sesuai dengan ketentuan-ketentuan pemerintah dan mengharapkan sejumlah pembayaran dalam kegiatan ini dalam bentuk valuta asing atau ekspor merupakan suatu upaya melakukan penjualan komoditi yang kita miliki kepada bangsa lain atau negara lain.

- **Analisis SWOT**

Dalam penelitian ini, teknik yang akan digunakan untuk membangun strategi baru adalah dengan menggunakan Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, and Threats*). Menurut Rangkuti (2003) dalam Surya (2011) berpendapat bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*), sehingga analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

2.1 Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian Kristina Sri Utami dan Nany Noor Kurniyati (2013) yang meneliti industri kreatif sektor kerajinan yang dilihat merupakan sektor industri kreatif yang sangat potensial, karena sumber daya alam di Indonesia sangatlah besar. Penelitian ini meneliti industri kreatif khususnya kerajinan anyaman mendong yang merupakan peninggalan budaya nenek moyang bangsa Indonesia. Penelitian yang dilakukan bersifat kualitatif. Dari hasil penelitian ini bahwa produk industri kreatif anyaman mendong ini kurang diminati oleh masyarakat daerah sekitar di kecamatan Minggir. Walaupun bahan baku yang didapatkan sangat mudah, akan tetapi peran masyarakat yang kurang memperhatikan produk industri kreatif daerah sendiri. Bahkan usaha ini sangat membutuhkan dukungan dari berbagai pihak yaitu pemerintah, lembaga keuangan, dan lain-lainnya.

Dalam penelitian Dias Satria dan Ayu Prameswari (2011), yang meneliti *distro clothing* di kota Malang yang tidak diperhatikan oleh pemerintah maupun lembaga keuangan. Sehingga industri kreatif ini tidak dapat dimaksimalkan untuk peningkatan perekonomian lokal masyarakat Malang. Hal ini tidak sejalan dengan teori Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL) yang menyatakan bahwa diperlukannya pemerintah dalam pengembangan industri kecil. Industri kreatif *distro clothing* ini memiliki

efek yang besar terhadap industri kreatif lainnya. Dalam proses produksi, pemasaran, dan proses distribusi. Tetapi pemerintah tidak membantu industri kreatif ini, sehingga membuat industri kreatif ini tidak dapat berkembang.

Penelitian Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno (2012), meneliti tentang inovasi produk dan motif seni batik pesisiran. Dalam hasil penelitian ini menemukan bahwa kreativitas penggunaan bahan baku dan produk belum berkembang. Hal ini terjadi karena pemilik usaha industri kreatif sendiri, pelanggan, pemerintah, pekerja batik, dan akademisi yang belum terkoordinasi dengan baik. Industri kreatif batik ini pun ditopang oleh lima faktor yaitu pebisnis, pekerja batik, pemerintah, selera pasar, dan intelektual. Padahal inovasi batik ini berkembang selaras dengan pertumbuhan ekonomi nasional, dan mendorong munculnya industri kreatif sektor fesyen dengan berkembang luasnya pasar batik tersebut.

3. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif yakni menganalisis kondisi industri kreatif sektor fesyen di Indonesia khususnya strategi-strategi untuk mengembangkan industri kreatif sektor fesyen.

2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan primer dalam rangka memperoleh suatu hasil analisis yang utuh. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif Republik Indonesia, jurnal, makalah, dan pusat kabar.

3. Prosedur Pengumpulan dan Pengolahan Data

Data yang berhasil dikumpulkan untuk selanjutnya diolah dalam bentuk tabel dan gambar dalam rangka ketajaman analisis. Data sekunder, di kompilasi untuk melakukan analisis secara deskriptif dari interpretasi obyek yang di pelajari guna memperoleh kesimpulan hasil penelitian, dan menyusun rekomendasinya. Hasil reduksi selanjutnya disajikan dalam bentuk teks naratif

dan tabel matriks, kemudian di interpretasikan dalam upaya mendapatkan suatu konklusi, implementasi, dan rekomendasi.

4. Batasan Operasional Variabel

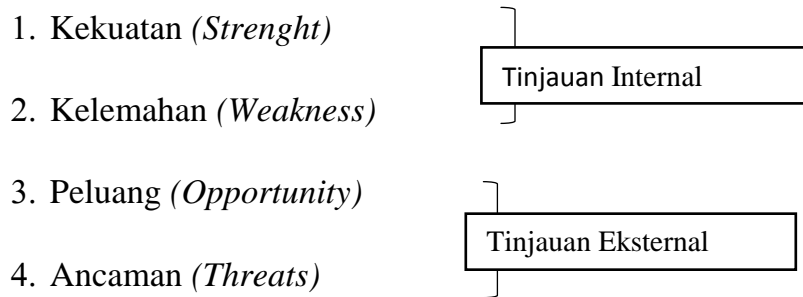
Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (1) Strategi Pengembangan; (2) Industri Kreatif sektor fesyen; (3) Indonesia.

Secara operasional dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Strategi pengembangan adalah strategi yang berdasarkan hasil dari analisis SWOT.
- b) Industri kreatif sektor fesyen adalah usaha ekonomi kreatif musik, fotografi, fesyen, dan lain-lain.
- c) Indonesia adalah wilayah suatu negara yang berdaulat

5. Teknik Analisis

Dalam menyusun strategi pengembangan Industri Kecil dan Menengah Batik Fesyen di Jawa Timur maka peneliti menggunakan *SWOT Analysis*, yaitu menentukan terlebih dahulu:



Menurut Rangkuti (2003) dalam Surya (2011) berpendapat bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*), sehingga analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Adapun penjelasan dari keempat strategi diatas adalah:

a) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah kompetisi khusus yang terdapat dalam perusahaan yang memberikan keunggulan kompetitif bagi unit usaha di pasar.

b) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan – kekurangan atau keterbatasan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kemampuan yang dapat menghambat kinerja perusahaan.

c) Peluang (*Opportunity*)

Keadaan lingkungan eksternal, baik peluang dalam negeri maupun luar negeri yang dapat membantu dan menguntungkan perusahaan dalam perkembangannya.

d) Ancaman (*Threats*)

Keadaan dalam lingkungan eksternal yang dapat mengganggu dan tidak menguntungkan bagi perusahaan.

Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan dapat dikategorikan sesuai dengan keperluan dalam bentuk tabel atau matriks sehingga terbentuk 4 strategi, yakni:

1. Strategi kekuatan dan peluang (S-O)
2. Strategi peluang dan kelemahan (W-O)
3. Strategi kekuatan dan ancaman (S-T)
4. Strategi ancaman dan kelemahan (W-T)

Tabel 3.1
Matrik SWOT

INTERNAL	Kekuatan (tentukan faktor kekuatan internal)	Kelemahan (tentukan faktor kelemahan internal)
EKSTERNAL		
Peluang (tentukan kekuatan eksternal)	Strategi S-O (ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang)	Strategi W-O (ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang)
Ancaman (tentukan faktor ancaman eksternal)	Strategi S-T (ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan ancaman)	Strategi W-T (ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan ancaman)

Sumber : Freddy Rangkuti, 2000, diolah kembali

4.Pembahasan

1. Kontribusi Industri Kreatif

Ekonomi kreatif sebagaimana dicanangkan pada 2006, menjadi andalan baru daya saing Indonesia. Pada waktu itu, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menginstruksikan pengembangan ekonomi kreatif. Proses pengembangan ini diwujudkan pertama kali dengan pembentukan Indonesian Design Power oleh Departemen Perdagangan untuk membantu pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Kemudian, pada 2007 dilakukan peluncuran Studi Pemetaan Kontribusi Industri Kreatif Indonesia 2007 pada Trade Expo Indonesia.

Industri kreatif merupakan sektor strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional dan memberikan kontribusi penting terhadap perekonomian nasional. Industri kreatif domestik menghadapi tantangan menyongsong era pasar bebas ASEAN 2015. Perkembangan industri kreatif Indonesia mulai signifikan, dan kian memiliki keragaman yang akhirnya mampu membentuk pasar sendiri baik di dalam maupun di luar negeri. Kondisi ini secara signifikan memberikan kontribusi terhadap perekonomian yang juga kian besar, tak hanya mendatangkan devisa dan mendorong pertumbuhan tapi juga mampu menyerap tenaga kerja.

Presiden Joko Widodo menyatakan sudah saatnya ekonomi kreatif menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Potensi besar ekonomi kreatif dapat memberi lompatan besar bagi perekonomian Indonesia (Kompas, 2015). Karena industri di Indonesia kalah dengan industri Jerman, dan juga Tiongkok. Tiongkok memiliki banyak produk yang murah, sehingga produk Indonesia kalah dengan produk-produk internasional. Oleh karena itu, industri kreatif ini merupakan sebuah batu lompatan bagi Indonesia untuk dapat bersaing dengan negara-negara maju. Industri kreatif ini mengandalkan sumber daya alam menjadi perekonomian industri kreatif. Diharapkan para pelaku industri kreatif ini dapat merencanakan 10-20 tahun kedepan untuk mengembangkan bisnisnya, dan tidak ada inovasi dari bisnis tersebut. Kreativitas dalam industri kreatif akan mendorong inovasi yang menghadirkan nilai tambah yang tinggi. Industri kreatif juga harus lebih ramah lingkungan untuk menguatkan citra identitas budaya bangsa Indonesia. Dengan industri kreatif ini dapat membuat jati diri bangsa Indonesia.

Tabel 4.1

Nilai Tambah Ekonomi Kreatif (Triliun Rupiah)*

No	Uraian	2011**	2012**	2013**
1	Kuliner	169,7	186,8	208,6
2	Fesyen	147,5	164,5	181,6
3	Kerajinan	79,5	84,2	92,7
4	Penerbitan dan Percetakan	43,8	47,9	52,0
5	Desain	21,0	22,2	25,0
6	Radio dan Televisi	15,7	17,5	20,3
7	Arsitektur	10,4	11,5	12,9
8	Riset dan Pengembangan	10,0	11,0	11,8
9	Layanan komputer dan peranti lunak	8,1	9,4	10,1
10	Lainnya	21,4	23,7	26,8
Total ekonomi kreatif		527,0	578,8	641,8
Presentase Terhadap PDB		7,1	7,02	7,05

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif, 2015

Ket : * = Atas dasar harga berlaku ** = Data Sementara

Berdasarkan catatan BPS pada tahun 2013, sektor ini tumbuh 5,76% atau di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,74%, dengan nilai tambah sebesar Rp 641,8 triliun atau 7% dari PDB nasional. Dari sisi tenaga kerja, sektor ini mampu menyerap 11,8 juta orang atau 10,7% dari angkatan kerja nasional, diikuti dengan jumlah unit usaha mencapai angka 5,4 juta unit atau 9,7% dari total unit usaha. Aktivitas ekspornya pun baik, yakni mencapai Rp 118 triliun atau 5,7% dari total ekspor nasional. (Marketeters, 2015).

2. Analisis SWOT

Dengan besarnya peluang industri kreatif sektor fesyen yang dilihat dari jumlah masyarakat yang ada di Indonesia (citraindonesia.com, 2015). Industri kreatif fesyen merupakan industri yang cukup potensial, karena gaya hidup masyarakat yang modis. Sehingga industri kreatif sektor fesyen dapat terus berkembang dengan ide-ide fesyen yang cukup modern. Seperti batik modern yang sekarang lagi digemari masyarakat. Bahkan Industri kreatif fesyen seharusnya dapat bersaing dengan produk luar negeri, akan tetapi akibat kurangnya pengetahuan masyarakat yang menyebabkan industri kreatif ini tidak dapat bersaing dengan internasional. Oleh karena itu pemerintah Indonesia sendiri membuat “Indonesia Fesyen” yang telah didukung oleh Menteri Pariwisata dan Industri Kreatif. Diharapkan dari kegiatan ini dapat mengundang banyak wisatawan sebanyak 100.000 wisatawan. (Antaraneews, 2015) Menteri sendiri ingin meningkatkan sektor fesyen yang merupakan penyumbang PDB pada sektor kreatif terbesar kedua setelah kuliner. Oleh karena itu, Menteri Pariwisata dan Industri Kreatif turut bekerjasama dengan Asosiasi Perancang dan Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) untuk menggelar *Indonesia Fesyen week*. Acara ini di adakan untuk membuat industri fesyen di Indonesia dapat menuju *go global* dengan menarik perhatian para wisatawan. (Viva.co.id, 2013)

Industri fesyen semakin terimpit menghadapi arus perdagangan bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. Kekuatan pasar dalam negeri harus segera di garap melalui sinergi pelaku usaha dalam proses produksi, dukungan perbankan, regulasi, dan penguatan akses pasar. (Kompas, 2014) Direktur Keuangan dan Strategi Bank Mandiri Pahala N Mansury mengemukakan bahwa sektor industri kreatif berpotensi untuk dikembangkan, akan tetapi perbankan masih belum berpengalaman dalam mengembangkan industri kreatif. Industri kreatif yang potensial yang sedang dikembangkan adalah industri music, kuliner, film, fesyen, seni rupa, seni pertunjukan, dan industri kreatif berbasis teknologi komputer yang termasuk dalam rencana pembangunan jangka panjang hingga tahun 2025. (Kompas, 2013). Langkah yang sudah diambil pemerintah yaitu mengembangkan industri kreatif batik dan tenun yang telah dilakukan beberapa daerah di Indonesia. Daerah yang sudah dilakukan yaitu Labuan Bajo, Manggarai Barat, dan Flores (Nusa Tenggara Barat), di Pacitan (Jawa Timur), di Batang (Jawa Tengah), serta di Toraja (Sulawesi Selatan). Tujuan dari pengembangan ini adalah untuk membuat para pelaku industri fesyen dapat lebih kreatif dalam menghadapi perdagangan bebas ASEAN. Syarat untuk industri kreatif fesyen dapat bersaing yaitu ada kreatif.

Yang menyebabkan lemahnya industri fesyen adalah ego sektoral yang menyebabkan sulitnya berkembang industri fesyen. Karena bahan baku yang didapatkan pelaku industri kreatif fesyen sangat mahal sehingga tidak dapat mengefiseinsi biaya, dan juga perbankan yang belum maksimal dalam memberikan pembiayaan. (Kompas, 2014) Karena yang menjadi permasalahan dalam industri kreatif fesyen ini yaitu masalah manajerial dan modal. Dimana manajerial dalam pembuatan produk massal yang dibutuhkan konsumen dengan berbagai macam permintaan. Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD RI) telah berkomitmen untuk mendukung pengembangan ekonomi kreatif di tanah air dengan dukungan melalui pengajuan RUU Ekonomi Kreatif dalam program legislasi nasional 2015-2019. (Liputan 6, 2015) DPD ingin mengembangkan Industri kreatif karena peran besar Industri Kreatif bagi perekonomian Indonesia. DPD RI sendiri ingin menjadikan Industri Kreatif sebagai kepribadian nasional Indonesia yang merupakan berbagai macam budaya. Apalagi fesyen bisa didapatkan dengan ide yang tidak terbatas sehingga para pelaku bisa mengambil ide melalui budaya-budaya yang ada di Indonesia.

Tabel 4.1

Analisis SWOT

<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<ol style="list-style-type: none">1. SDM yang kreatif terhadap fesyen2. Kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia3. Banyaknya budaya yang ada di Indonesia	<ol style="list-style-type: none">1. Keterbatasan modal untuk ekspansi usaha2. Pemasaran produk fesyen yang belum maksimal ke luar negeri3. Lemahnya sinergi dalam proses produksi antara desainer, pabrik tekstil, dan garmen

<i>Opportunity (O)</i>	<i>Threat (T)</i>
<ol style="list-style-type: none">1. Gaya hidup modern yang menjadikan fesyen sebagai gaya hidup anak muda, orang tua, dan anak-anak2. Pasar yang tidak terbatas di dalam negeri dan luar negeri dengan adanya MEA3. Fokus pemerintah dalam pengembangan dan memberikan fasilitas untuk industri kreatif khususnya industri kreatif fesyen.4. Semakin berkembangnya teknologi modern	<ol style="list-style-type: none">1. Pesaing yang cukup ketat antar pesaing sejenis dalam negeri dan di luar negeri2. Harga bahan baku yang cenderung naik3. Lemahnya perlindungan hak cipta atau pembajakan4. Kurangnya apresiasi masyarakat

Sumber: Diolah peneliti, 2015

3. Analisis Ekonomi

Peluang pasar Industri kreatif baik didalam negeri maupun di Internasional sangatlah besar. Sehingga para pelaku industri kreatif dapat terus mengembangkan usahanya. Mengingat pemerintah juga turut ikut serta untuk mengembangkan industri kreatif. Industri kreatif sendiri juga berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Industri kreatif telah turut menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB), Tenaga Kerja, dan ekspor.

Dalam konteks perdagangan semakin lama manusia semakin menyukai barang-barang yang tidak hanya mampu memuaskan secara fungsional saja, namun juga mencari produk yang bisa memberikan dirinya suatu identitas dan membuat dirinya lebih dihargai orang lain. Industri fesyen sangat cocok untuk menggambarkan kondisi tersebut. Ciri-ciri konsumen ini merupakan ciri-ciri konsumen saat ini yang merupakan jaman yang modern, yang membuat anak-anak muda selalu pengen tampil modis. Konsumen sekarang juga harus diberikan kepuasan nonfungsional yang harus dikandung oleh produk yang dijual. Inilah menjadi nilai banding bagi konsumen untuk memilih produk tersebut. Sebab masyarakat sebagai konsumen ingin barang tersebut dapat menjadi jati diri mereka. Sehingga industri kreatif ini bisa menjadikan sebuah peluang bisnis yang sangat bagus untuk terus berkembang.

Akan tetapi, keadaan sosial masyarakat juga tidak mempengaruhi keadaan tersebut. Apabila dilihat dari ciri-ciri tersebut merupakan masyarakat kelas atas atau masyarakat yang berpendidikan tinggi. Jaman sekarang sudah tidak ada lagi perbedaan yang menyebabkan bahwa masyarakat yang latar belakangnya rendah pun tetap memiliki motivasi untuk memiliki barang fesyen menjadikan jati diri mereka dan ingin hidup yang modis seperti masyarakat yang berpendidikan tinggi. Ini merupakan peluang yang sangat besar bagi industri fesyen sendiri dengan mengontrol harga yang cukup terjangkau yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.

Mengingat banyaknya peluang untuk Industri kreatif, banyak juga tantangan yang harus dihadapi industri kreatif saat ini. Tantangan yang harus dihadapi adalah perdagangan bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang akan menambah para pesaing industri kreatif fesyen di Indonesia sendiri. Sehingga para pelaku industri kreatif bidang fesyen dituntut untuk kreatif dan manajemen penjualan. Persaingan yang sangat luas dengan para pesaing dari ASEAN. Pemerintah Indonesia sebagai pendukung industri kreatif yang akan turut memberikan fasilitas harus turut berjuang. Pemerintah dapat memberikan pelatihan kepada para pelaku industri kreatif sektor fesyen ini. Pelatihan ini dapat berupa manajerial,

penjualan, kreativitas, dan pemasaran. Para pelaku industri kreatif sektor fesyen dapat mengolah kreativitasnya melalui budaya-budaya yang ada di Indonesia. Budaya di Indonesia sangatlah berbagai ragam, yang dapat dijadikan referensi untuk dapat bersaing di perdagangan bebas MEA. Salah satu contoh yang sangat berkembang adalah fesyen batik yang sudah sangat terkenal sampai Internasional. Pelaku industri kreatif sendiri setidaknya dapat mengembangkan fesyen ini terus berkembang.

5.KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

A. Konklusi

1. Industri kreatif merupakan sektor strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan memberikan kontribusi penting terhadap perekonomian nasional. Mengingat akan terjadinya perdagangan bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) menjadikan sebuah tantangan bagi para pengusaha di Indonesia begitupula dengan Industri kreatif di Indonesia. Industri kreatif ini merupakan industri yang menjadikan sebuah inovasi sehingga dapat bersaing dengan produk internasional. Sekaligus dapat bertahan di perdagangan bebas MEA.
2. Industri kreatif sektor fesyen merupakan penyumbang terbesar kedua setelah sektor kuliner. Industri kreatif sektor fesyen merupakan industri yang cukup potensial untuk terus dikembangkan, yang dikarenakan merupakan gaya hidup masyarakat yang modis dan akan selalu muncul kreativitas para pelaku industri kreatif sektor fesyen tersebut.
3. Industri kreatif sektor fesyen menjadi sasaran pemerintah Indonesia untuk menjadikan tumpuan. Mengingat sumbangan industri kreatif sektor fesyen cukup besar. Sehingga banyak kebijakan yang telah dilakukan

pemerintah untuk terus mengembangkan industri kreatif untuk sektor fesyen.

B. Implikasi

Berdasarkan pembahasan, maka penelitian ini memberikan beberapa implikasi, yaitu :

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa industri kreatif sangat berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Dalam menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB), ekspor, dan penyerapan tenaga kerja. Sektor yang potensial adalah sektor fesyen. Oleh karena itu, setidaknya selalu diadakan acara untuk fesyen, sehingga para wisatawan dan masyarakat dapat melihat apa yang dihasilkan oleh para pelaku industri kreatif sektor fesyen ini. Pameran fesyen ini diharapkan dapat mengenalkan masyarakat yang masih kurang pengetahuannya akan industri kreatif di fesyen ini.
2. Untuk terus mengembangkan Industri kreatif sektor fesyen, maka pemerintah Indonesia harus dapat memperbaiki infrastruktur dan sarana yang ada. Karena infrastruktur yang belum tertata membuat para pelaku kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Pemerintah juga lebih

mempermudahkannya pembiayaan bagi pelaku Industri kreatif khususnya industri fesyen. Sehingga modal yang didapatkan ini dapat terus dikembangkan.

C. Rekomendasi

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka ada beberapa rekomendasi bagi penelitian selanjutnya, pebisnis, dan pemerintah, antara lain :

1. Semakin berkembangnya teknologi di jaman modern ini membuat mudah untuk melakukan promosi, sebaiknya para pelaku industri kreatif dalam bidang fesyen dapat memanfaatkan teknologi ini untuk melakukan promosi tersebut. Contohnya adalah melalui *facebook*, *instagram*, dan masih banyak lagi. Lebih mempelajari bagaimana cara pemasaran atau ide-ide budaya yang ada di Indonesia, sehingga dapat bersaing dengan pasar internasional. Apalagi akan terjadi perdagangan bebas Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang menyebabkan persaingan menjadi bertambah ketat.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan juga untuk dapat mencari data atau sumber yang valid. Karena dalam penelitian ini peneliti menganggap data yang sudah didapatkan sudah valid. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya

dapat mencari berbagai sumber dalam mencari data yang valid. Selain itu, dalam penelitian ini mengalami kesulitan dalam mencari data atau sumber industri kreatif khususnya tentang fesyen.

3. Untuk Pemerintah Indonesia seharusnya lebih memperjelas peraturan dan pemberian fasilitas kepada para pelaku Industri Kreatif khususnya sektor fesyen. Karena banyak sekali industri kreatif khususnya sector fesyen kesusahan untuk modal dan manajerial, setidaknya Pemerintah memberikan pelatihan pendidikan bagi pelaku industri kreatif, dan tidak mempersulit peraturan dan ijin-ijin yang ada. Karena kebanyakan ijin di Indonesia sangatlah sulit.
4. Kelemahan penelitian ini kurangnya sumber data tentang industri kreatif fesyen di indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Antaranews. 2015. "*Fesyen Sumbang PDB Terbesar Kedua dalam Ekonomi Kreatif.*" Jakarta. (www.antaraneews.com, dikutip pada tanggal 26 November 2015)
- Bisnis UKM. 2012. "*Melindungi Industri Kreatif Indonesia Dari Pembajakan.*" Jakarta. (bisnisukm.com, dikutip pada tanggal 27 November 2015)
- Citra Indonesia. 2015. *Fesyen Primadona Industri Kreatif.* Jakarta. (citraindonesia.com, dikutip pada tanggal 27 November 2015)
- Departemen Perdagangan Republik 2025. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia.*
- Enterprise Asia. 2015. "*Industri Kreatif di Indonesia Tahun 2015.*" Jakarta. (enterpriseasiamagazine.com, dikutip pada tanggal 26 November 2015)
- Foto Seleb. 2015. "*Kolaborasi Make Over dengan Tiga Brand Fesyen Terkenal.*" Jakarta. (fotoseleb.com, dikutip pada tanggal 26 November 2015)
- Gaya Tempo.2015. "*Busana Muslim Miracle of The Sun dari Kudus.*" Kudus. (gaya.tempo.com, dikutip pada tanggal 26 November 2015)
- Himpunan Mahasiswa Ilmu Ekonomi UGM (HIMIESPA). 2015. "*Industri Kreatif: Potensi, Permasalahan, dan Cara.*" Yogyakarta. (himiespa.feb.ugm.ac.id, dikutip pada tanggal 25 November 2015)
- Jhingan. 2000. *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan.* Jakarta : Rajawali Press.
- Kompas. 2014. "*Ekonomi Kreatif Fokus 4 Sektor.*" Yogyakarta. (kompas.com, dikutip pada tanggal 27 November 2015)

- Kompas. 2015. “*Ekonomi Kreatif diAndalkan.*” Tangerang. (kompas.com, dikutip pada tanggal 26 November 2015)
- Kompas. 2015. “*Persyaratan bagi Dinamika Ekonomi Kreatif.*” Jakarta. (kompas.com, dikutip pada tanggal 27 November 2015)
- Liputan 6. 2015. “*Dukung Industri Fesyen DPD RI Usulkan RUU Ekonomi Kreatif.*” Jakarta. (lifestyle.liputan6.com, dikutip pada tanggal 26 November 2015)
- Merdeka. 2014. *Kemenkeu Siap Bebaskan Bea Masuk Barang Industri Kreatif.* Jakarta. (merdeka.com, dikutip pada tanggal 27 November 2015)
- Moelyono, Dr. Mauled. 2010. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Neraca. 2014. “*Peran Industri Kreatif Vital Bagi Ekonomi Indonesia.*” Jakarta (www.neraca.co.id, dikutip pada tanggal 25 November 2015)
- Pangestu M, dkk. 1996. *Transformasi industri indonesia dalam era perdagangan bebas.* Centre for strategis and international studies: Jakarta
- Poerwanto, dan Sukirno, Zakaria Lantang. 2012. “*Inovasi Produk dan Motif Seni Batik Pesisiran Sebagai Basis Pengembangan Industri Kreatif dan Kampung Wisata Minat Khusus.*” *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, Volume 1 Nomor 4 September 2012. Jember.
- Saleh, Azhari Irsan. 1986. *Industri kecil: Sebuah Tinjauan dan Perrbandingan.* Yogyakarta : PT Bentang Pustaka
- Satria, Dias, dan Prameswari, Ayu. 2011. “*Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal.*” *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 9 Nomor 1 Januari 2011. Malang.

Soekartawi. 1993. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sukirno,Sadono. 2010. *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Suparmoko, M. 2000. *Pengantar Ekonomika Makro*, Edisi 4. Yogyakarta: BPFE UGM.

Tambunan, Tulus. 2000. *Transformasi Ekonomi Indonesia*, Edisi 1. Jakarta: Salemba.

Todaro, P. 2000. *Pembangunan Ekonomi Dunia ke Tiga*, Edisi 7. Jakarta: Erlangga.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 *Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.

Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 *Tentang Perindustrian*

Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 *Tentang Perindustrian*.

Utami, Kristiana Sri, dan Kurniyati, Nany Noor. 2013. “*Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kreatif Pedesaan di Kabupaten Sleman Studi Kasus Subsektor Industri Kerajinan Anyaman Mendong*.” ISBN: 978-979-98438-8-3, Universitas Widya Mataram. Yogyakarta.

Viva. 2013. “*Industri Kreatif Fesyen RI Incar Pasar Dunia*.” Jakarta. (bisnis.news.viva.co.id, dikutip pada tanggal 27 November 2015)

Viva. 2009. “*Industri Kreatif Masih Terkendala Bahan Baku*.” Jakarta (bisnis.news.viva.co.id, dikutip pada tanggal 27 November 2015)

Warta Ekonomi. 2015. "*Kadin : Industri Kreatif Butuh Formula Ekonomi.*" Jakarta.
(wartaekonomi.co.id, dikutip pada tanggal 27 November 2015)