

PROSPEK DAN STRATEGI BERSAING PADA INDUSTRI FESYEN

Wasis Gunadi

Dosen Manajemen Unsurva

wasigunadi@yahoo.com

Abstrak

Tulisan ini merupakan kajian pustaka yang menggunakan metoda Analisis Deskriptif dan Analisis Struktur Industri. Telaah deskriptif dan struktur industri ini digunakan untuk mengetahui prospek dan menyusun strategi bersaing pada industri fesyen di Indonesia.

Industri fesyen merupakan salah satu dai 16 kelompok industri kreatif, yang memberikan kontribusi terhadap PDB nasional Indonesia sebesar 3,76 % pada 2017. Industri fesyen juga masih menjadi salah satu penghasil devisa terbesar, dengan nilai ekspor sampai Juli 2018 sebesar US\$ 8.2 miliar (Rp. 122 triliun), yang bertumbuh 8,7%. Produk fesyen Indonesia mampu menguasai 1,9% pasar dunia. Pelaku usaha pada Industri Fesyen ini sebagian besar adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia yang seluruhnya berjumlah hampir 60 juta orang.

Industri fesyen memiliki peluang yang sangat besar untuk tumbuh dan berkembang. Melimpahnya sumber daya manusia (sumber ide kreatif), sumberdaya alam (sebagai sumber bahan baku), suku dengan keaneragaman budayanya, semakin terbukanya pasar (khususnya pasar ekspor), serta dukungan penuh dari lembaga pemerintah maupun non pemerintah, menjadi unsur-unsur utama bagi tumbuh dan berkembangnya industri fesyen.

Hasil analisis struktur industri fesyen menunjukkan bahwa ancaman yang berasal dari pendatang baru adalah tinggi, ancaman dari produk substitusi adalah rendah, bargaining power of buyer relative rendah, bargaining power of supplier relatif rendah, seangkatan intensitas persaingan antar pelaku usaha fesyen adalah tinggi dalam negeri dan rendah untuk pasar luar negeri.

Berdasarkan kondisi SWOT dan hasil analisis struktur industri fesyen, maka penerapan strategi **Cost Leaderships** lebih tepat bagi pelaku usaha fesyen penghasil produk standard yang mengandalkan bahan baku lokal. Strategi **Product Differentiation** menjadi pilihan utama bagi pelaku usaha fesyen eksklusif khususnya yang berorientasi ekspor. Sedangkan strategi **Focus** pada umumnya diterapkan oleh pelaku usaha fesyen yang melayani kebutuhan produk fesyen yang berkaitan dengan dan beridentitaskan adat dan budaya. Kemitraan antara eksportir (inti) dan pelaku usaha fesyen mitranya (plasmanya) juga dapat ditempuh untuk mengembangkan pertumbuhan ekonomi berbasis kebersamaan. Azka Fashion merupakan salah satu pelaku usaha eksportir fesyen yang sukses mengembangkan usaha fesyen berbasis kemitraan. Produk andalan Azka Fashion adalah busana muslim yang serba guna, kreatif, dan selalu di up date sesuai dengan tuntutan perkembangan pasar.

Key words: *cost leaderships, product differentiation, focus.*

PENDAHULUAN

Mengacu pada definisi industri menurut Porter (1980; 5), industri fesyen merupakan kumpulan pelaku usaha yang menghasilkan dan memasarkan produk fesyen. Pelaku usaha pada Industri Fesyen ini sebagian besar adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia yang seluruhnya berjumlah hampir 60 juta orang (Kementerian UMKM, 2018).

Pada siaran pers Dirjen Industri Kecil dan Menengah Kemenperin pada Indonesia Fashion Week 29 Maret 2018 mengatakan bahwa iIndustri fesyen memberikan kontribusi terhadap PDB nasional Indonesia sebesar 3,76 % pada 2017. Lebih lanjut, diungkapkan bahwa saat ini Indonesia menempai urutan kelima sebagai pengeksport produk fesyen moslim terbesar di dunia setelah Bangladesh, Turki, Maroko dan

Pakistan. Menperin Airlangga saat membuka Moslem Fashion Expo di Plasa Industri Kemenperin, Senin 1 Oktober 2018 menyampaikan bahwa industri fesyen juga masih menjadi salah satu penghasil devisa terbesar, dengan nilai ekspor sampai Juli 2018 sebesar US\$ 8.2 miliar (Rp. 122 triliun) atau bertumbuh 8,7%. Produk fesyen Indonesia mampu menguasai 1,9% pasar dunia, dan masih akan terus bertumbuh.

Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) pada acara Inagurasi Modest Fashion Project (MOFP) 12-16 Nopember 2019 mengatakan bahwa Kementerian Perindustrian siap mengawal untuk mewujudkan Indonesia sebagai salah satu pusat fesyen dunia melalui berbagai program antara lain MOFP yang telah berlangsung sejak 2018. Program ini bertujuan untuk melahirkan wirausaha baru Industri Kecil Menengah (IKM) yang mandiri dan berdaya saing.

Tumbuh dan berkembangnya industri fesyen yang berdaya saing tidak terlepas dari upaya sinergis yang melibatkan unsur-unsur pemerintah, lembaga akademik, pelaku usaha dan masyarakat. Pemerintah utamanya berperan sebagai regulator, motivator dan fasilitator. Lembaga akademik khususnya berperan dalam melahirkan dan mengembangkan ide-ide kreatif. Pelaku usaha selain sebagai produsen dan pemasar produk fesyen, juga berperan sebagai market observer. Sedangkan masyarakat sebagai pengguna produk fesyen juga diperlukan

umpan baliknya agar produk fesyenn ter up date sesuai tuntutan/kebutuhan pasar.

Lembaga-lembaga pemerintah yang terkait dalam pengembangan industri kreatif antara lain Kementerian Perindustrian, Kementerian Koperasi dan UKM, Kementerian Perdagangan, Bank Indonesia, PT Astra Tbk, dan lain-lain. Kementerian Perindustrian membina IKM dengan konsentrasi pada aspek produksi untuk menghasilkan produk fesyen yang kreatif dan up to date, dilengkapi dengan fasilitasi pada aspek pemasaran antara lain mengikutsertakan IKM pada berbagai pameran di dalam dan luar negeri. Kementerian UMKM memfasilitasi UMKM dalam berbagai aspek antara lain penyediaan dana murah (khususnya melalui Lembaga Pengelola Dana Bergulir), layanan pemasaran terutama melalui Lembaga Layanan Pemasaran UMKM (SMEsCo UMKM), fasilitasi kemasan dan patent, pendampingan desainer untuk menghasilkan produk-produk kreatif, serta pameran dalam dan luar negeri. Fasilitasi Kementerian Perdagangan terutama berkaitan dengan aspek perijinan usaha, fasilitasi ekspor khususnya melalui Badan Pengembangan Ekspor Nasional, penyelenggaraan pameran, serta pendayagunaan KBRI-KBRI di luar negeri khususnya penyediaan space bagi display produk-produk kreatif UMKM yang akan dipromosikan pada pasar luar negeri. Peran BI terutama memastikan bank-bank komersial mendukung fasilitasi pendanaan

murah bagi UMKM, khusus melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Adapun PT Astra Tbk merupakan salah satu pelaku usaha swasta yang peduli pada pengembangan UMKM antara lain melalui program bengkel terpadu. Pada industri fashion, Azka Fashion merupakan salah satu pelaku usaha yang mengembangkan kemitaraan (bertindak sebagai inti) dengan perajin fashion di sekitarnya yang bertindak sebagai plasma. Azka Fashion utamanya berperan sebagai market observer dan menyediakan pasar bagi plasmanya yang harus menghasilkan produk fesyen yang sesuai dengan standard dan tuntutan pasar yang ditetapkan oleh intinya.

Kemelimpahan SDM, SDA, kekhasan budaya sebagai keunggulan komparatif, serta terbuka luasnya pasar baik di dalam maupun di luar negeri, memperbesar peluang pelaku usaha fesyen untuk menghasilkan produk yang berdaya saing (keunggulan kompetitif) khususnya pada pasar luar negeri. Potensi keunggulan kompetitif yang utamanya bertumpu pada keunggulan komparatif tersebut, memungkinkan diterapkannya strategi bersaing *cost leaderships*, *product differentiation* ataupun *focus*.

TUJUAN

Penelitian ini merupakan studi pustaka dengan pengumpulan data dari berbagai sumber antara lain internet, laporan dari lembaga Negara maupun swasta/pelaku usaha, serta dari sumber-sumber lainnya.

Selanjutnya informasi dan data dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis struktur industri. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui struktur industri fesyen.
2. Melakukan analisis terhadap struktur industri fesyen.
3. Mengetahui prospek industri fesyen di Indonesia.
4. Menyusun strategi bersaing pada industri fesyen.

KARAKTERISTIK INDUSTRI

Fesyen merupakan produk yang memiliki trend yang cepat berubah, umumnya dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan musim. Di Negara-negara beriklim sub tropis, perubahan trend produk fesyen terjadi sepanjang empat musim: spring (semi), summer (panas), fall (gugur) dan winter (dingin). Trend produk fesyenpun berubah setiap tiga bulan. Desain, motif dan warna produk fesyenpun disesuaikan dengan musimnya. Dengan demikian terdapat produk fesyen yang hanya cocok digunakan untuk musim spring, summer, fall atau winter. Memasarkan produk fesyen yang tidak sesuai dengan waktu dan trend pasarnya dipastikan akan mengalami kegagalan.

Perubahan trend produk fesyen di Negara-negara tropis tidak secepat di Negara-negara sub tropis, karena perubahan iklimnya hanya terjadi dua kali per tahun, sehingga perubahan trend produk fesyen di Negara-

negara tropis praktis terjadi setiap enam bulan. Di Indonesia terdapat dua musim yaitu musim kemarau dan musim hujan.

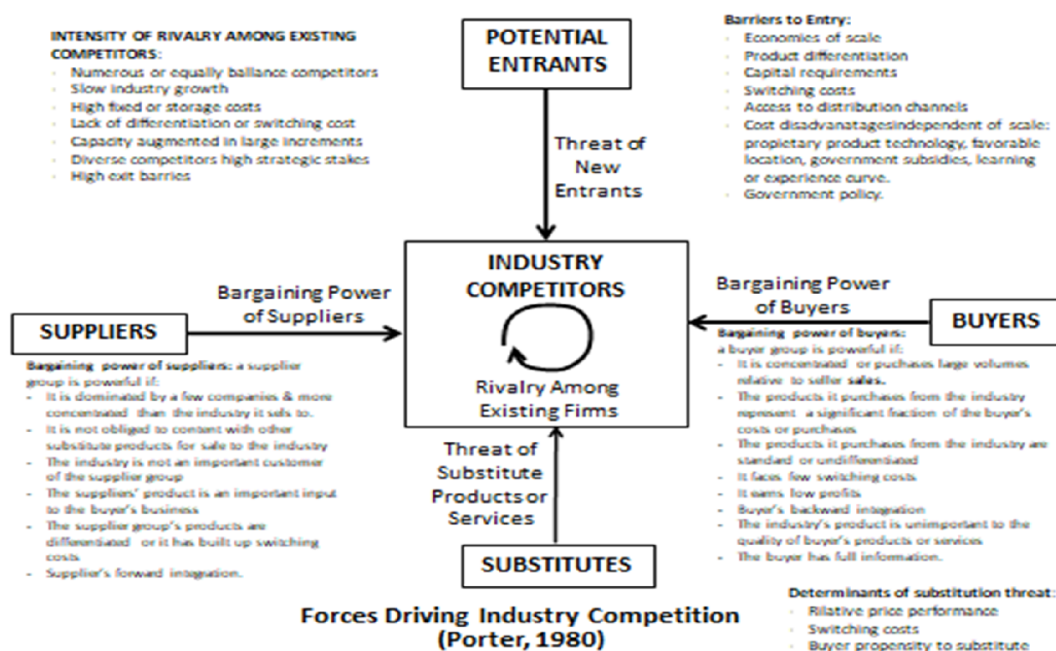
Perubahan trend produk fesyen antara lain meliputi desain, motif dan warna produk. Perubahan trend ini yang harus diikuti perkembangannya oleh pelaku usaha pada industri fesyen, antara lain melalui observasi trend di internet, pameran produk fesyen dan fashion show, atau melalui buku tentang *fashion trend prediction*. Salah satu lembaga prestisius yang khusus mengikuti perkembangan dan menyediakan prediksi trend produk fesyen adalah Carlin International, sebuah lembaga trend prediction yang berpusat di Paris. Buku-buku trend produk Carlin Internation sering menjadi acuan bagi para desainer produk fesyen internasional.

Oleh karena cepatnya perubahan trend produk fesyen, maka diperlukan inovasi, kreatifitas, dan up dating produk secara

berkala. Tidak kalah penting adalah memasukkan unsur kekhasan produk agar memperoleh *product differentiation* sebagai salah satu keunggulan komparatif. Dengan demikian pengembangan produk fesyen yang kreatif menjadi keharusan.

STRUKTUR DAN ANALISIS STRUKTUR INDUSTRI

Sama seperti industri lainnya, industri fesyen menurut Porter (1980; 4), memiliki aturan main dan peran persaingan yang dibentuk oleh lima kekuatan persaingan, yaitu *industri competitors, buyers, suppliers, new entrants* dan *substitutes* seperti disajikan pada diagram di bawah ini. New entrants dan substitutes merupakan ancaman industri competitors, sedangkan buyers dan suppliers memiliki posisi tawar (*bargaining power*). Struktur industri fesyen adalah sebagai berikut:



1. *Threat of New Entrants*

New entrants adalah para calon pendatang baru yang akan ikut berpartisipasi dalam industri fesyen. Para calon partisipants ini merupakan ancaman bagi industri competitors dalam industri. Besar kecilnya ancaman ini tergantung pada halangan untuk masuk ke dalam industri (barriers to entry). Semakin tinggi barriers to entry, maka ancaman masuknya partisipants baru semakin kecil, dan sebaliknya. Adapun factor-faktor (determinan) yang mempengaruhi tinggi/rendahnya barriers to entry ini adalah sebagai berikut:

a. *Economies of scale*

Economies of scale adalah penurunan biaya per unit akibat meningkatnya volume produksi. Artinya, semakin besar volume produksi (usaha)nya, maka makin rendah biaya produksi per unitnya. Industri fesyen umumnya beroperasi pada economies of scale yang rendah, artinya, industri ini relatif tidak membutuhkan kapital yang besar, sehingga relatif mudah dimasuki oleh pendatang baru.

b. *Product differentiation*

Product differentiation (perbedaan produk) antar produsen pada industri fesyen membentuk barrier to entry melalui loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen pada industri fesyen relatif rendah pada produk-

produk fesyen yang standar baik desain maupun trendnya, sedangkan terhadap produk-produk fesyen yang eksklusif umumnya konsumen loyal pada merk-merk dan atau desainer-desainer tertentu. Pasar luar negeri bagi produk fesyen lebih membutuhkan product differentiation khususnya kekhasan dan trend yang lebih tajam dibandingkan dengan pasar fesyen dalam negeri. Namun demikian perbedaan produk ini belum cukup kuat untuk menahan masuknya pelaku usaha baru, terutama karena sumberdaya untuk menghasilkan produk fesyen yang “tampil beda” tersebut relatif mudah didapatkan.

c. *Capital requirement*

Industri fesyen pada umumnya tidak membutuhkan modal besar, sehingga industri tersebut relatif mudah untuk dimasuki oleh pelaku usaha baru. Meskipun riset dan pengembangan produk fesyen yang harus “tampil beda” sangat diperlukan dan dalam kurun waktu yang sangat singkat, namun umumnya dapat dilakukan dengan investasi yang relative rendah dan kecil risikonya.

d. *Switching cost*

Secara sederhana switching cost ini dapat diartikan sebagai biaya konsumen untuk pindah membeli ke produsen lain. Untuk produk-produk

fesyen yang standard umumnya memiliki switching cost yang rendah, sedangkan untuk produk-produk fesyen yang harus “tampil beda” dan ter-up date secara berkala, umumnya memiliki switching cost yang relative tinggi.

Dari beberapa determinan entry barrier tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa entry barrier untuk memasuki industri fesyen ini adalah rendah, dengan demikian **threat of new entrants adalah tinggi**.

2. *Threat of Substitute Products*

Fesyen merupakan salah satu dari sangat sedikit produk yang tidak mempunyai produk pengganti (substitute products). Artinya **ancaman yang datang dari produk pengganti pada industri fesyen ini adalah rendah**, bahkan tidak ada.

3. *Bargaining Power of Buyers*

Pembeli berkompetisi dengan industri termasuk industri fesyen, dengan memaksakan harga yang rendah, kualitas produk yang tinggi, dan berpindah-pindah dari satu produsen ke produsen lainnya. Tinggi/rendahnya kekuatan pembeli (bargaining power of buyers) ditentukan oleh volume pembelian masing-masing pembeli relatif terhadap produksi industri fesyen atau berkelompok/tidaknya pembeli, standar/tidaknya produk, switching cost, manfaat produk bagi pembeli, integrasi pembeli dengan salah

satu produsen, dan informasi tentang produk yang dimiliki oleh pembeli.

Pada industri fesyen pembeli tidak berkelompok atau masing-masing membeli produk dalam volume yang relatif sangat kecil terhadap produksi industri, perbedaan kualitas produk umumnya rendah (kecuali untuk produk fesyen eksklusif) atau dapat dikatakan bahwa produknya standar, switching cost rendah (kecuali konsumen produk fesyen eksklusif), manfaat produk bagi pembeli adalah besar namun tidak dimaksudkan untuk mencari profit, pembeli umumnya tidak memiliki backward integration (berintegrasi dengan produsen tertentu), serta pembeli telah memiliki informasi yang cukup tentang produk. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa **posisi tawar pembeli adalah rendah**.

4. *Bargaining Power of Suppliers*

Grup pemasok (suppliers) memiliki kekuatan yang besar jika: berkelompok, industri bukan konsumen yang penting, produk supplier sangat penting bagi industri, produk supplier berbeda-beda kualitasnya atau mampu menciptakan switching cost, supplier memiliki integrasi dengan pembeli tertentu (forward integration). Supplier pada industri fesyen adalah produsen bahan baku tekstil dan bahan baku pakaian, penjahit, serta desainer (khususnya untuk produk fesyen eksklusif). Supplier industri fesyen pada umumnya tidak berkelompok, serta

produk supplier sangat penting bagi industri namun memiliki switching cost yang rendah. Memperhatikan determinan tersebut, maka bisa dikatakan bahwa **posisi tawar supplier adalah rendah.**

5. *Intensity of Rivalry*

Persaingan antar kompetitor pada industri terjadi karena salah satu atau lebih kompetitor merasa tertekan atau melihat adanya kesempatan untuk memperbaiki posisinya. Pada kebanyakan industri, pelaku usaha-pelaku usaha di dalamnya saling mempengaruhi, sehingga perubahan apapun yang dilakukan salah satu pelaku usaha akan direspon oleh para kompetitornya. Fenomena tersebut juga terlihat pada industri fesyen. Jika “aksi-reaksi” tersebut meningkat, maka seluruh pelaku usaha dalam industri akan merasakan kondisi yang lebih buruk daripada sebelumnya. Intensitas persaingan antar kompetitor (pelaku usaha) dipengaruhi oleh:

a. Jumlah dan keseimbangan kompetitor

Jika kompetitor makin banyak dan makin seimbang, maka persaingan antar kompetitor semakin intensif dan ketat. Pelaku usaha fesyen sangat besar jumlahnya, khususnya yang menghasilkan produk standard. Pelaku usaha fesyen memiliki keseimbangan kekuatan relatif dalam berbagai aspek terutama kapital dan SDM. Bagi produsen fesyen

eksklusif keseimbangan kekuatan tersebut relatif tidak menyebabkan persaingan yang ketat diantara mereka, terutama karena loyalitas konsumen dan product differentiaation yang mereka miliki. Sedangkan pada produsen fesyen standard, banyaknya produsen fesyen memperketat persaingan diantara mereka.

b. Pertumbuhan Industri.

Intensitas persaingan meningkat jika pertumbuhan industri menurun, dan sebaliknya. Industri fesyen tumbuh pesat sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk, perubahan gaya hidup dan pertumbuhan ekspor yang pesat. Untuk pasar ekspor, pertumbuhan industri fashion didominasi oleh produk busana muslim.

c. Switching Cost.

Secara umum switching cost pada industri fesyen adalah rendah, karena pada umumnya konsumen memiliki loyalitas yang rendah terhadap produk atau merk, sehingga konsumen mudah berpindah dari produsen satu ke produsen lainnya. Hanya sedikit konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk, merk atau desainer tertentu.

d. Fixed or Storage Cost.

Karena industri fesyen pada umumnya merupakan industri

kerajinan rumahan, tidak memerlukan teknologi tinggi, tidak memerlukan space yang luas baik untuk proses produksi maupun penyimpanan produknya, dan sebagian besar SDM menerima kompensasi dalam bentuk upah, maka fix atau storage cost nya relative rendah.

e. *Exit Barriers*.

Industri fesyen mempunyai exit barrier yang rendah. Hal ini disebabkan antara lain karena industri ini tumbuh pesat, tidak membutuhkan modal yang besar, loyalitas konsumen pada umumnya rendah, sehingga pelaku usaha pada industri ini dapat dengan mudah keluar dari industri tanpa menanggung kerugian finansial yang besar.

Memperhatikan penjelasan-penjelasan tersebut di atas, maka **intensitas persaingan antar kompetitor adalah relative rendah.**

SWOT

1. *Strength*

- a. Melimpahnya SDM kreatif.
- b. Melimpahnya dan variatifnya SDA.
- c. Keanekaragaman etnis dan budaya.

2. *Weakness*

- a. Rendahnya produktivitas SDM, permodalan dan penguasaan teknologi.
- b. Rendahnya akses terhadap pendayagunaan fasilitas

pengembangan produk, pasar dan pemasaran.

- c. Rendahnya kesadaran terhadap pentingnya pengembangan produk yang inovatif dan kreatif.
- d. Rendahnya akses terhadap lembaga keuangan.

3. *Opportunity*

- a. Terbuka luasnya pasar.
- b. Besarnya dukungan lembaga pemerintah dan swasta.

4. *Threat*

- a. Banyaknya kompetitor khususnya dari luar negeri (China).
- b. Besarnya ancaman dari potential new entrants.

PROSPEK INDUSTRI FESYEN

Dirjen IKM Kemenperin (dalam siaran pers yang diterima republika.co.id, 14 Desember 2018) menyatakan bahwa konsumsi produk fesyen muslim tumbuh rata-rata sebesar 18,2% per tahun. Peluang pasar produk fesyen terbesar adalah produk fesyen muslim yang tahun 2018 mencapai US\$ 20 miliar untuk pasar dalam negeri, dan US\$ 270 miliar yang diprediksi naik menjadi US\$ 361 pada tahun 2023 untuk pasar luar negeri. Pasar fesyen muslim terbesar adalah Negara-negara Organisasi Kerjasama Islam (OKI), yaitu mencapai US\$ 191 miliar, sedangkan Indonesia baru bias mengisi US\$ 366 juta. Fenomena ini terus bertumbuh. Jika tahun 2017 Indonesia belum masuk ke dalam 10 besar negara eksportir fesyen muslim

dunia, maka tahun 2018 Indonesia menjadi runner up Negara eksportir fesyen muslim setelah Uni Emirat Arab (UEA).

Percepatan pertumbuhan industri fesyen ini tidak terlepas dari banyaknya dan beraneka ragamnya SDM, SDA dan budaya, serta besarnya dukungan dan fasilitasi pemerintah, yang memungkinkan dihasilkannya produk-produk fesyen yang inovatif, kreatif dan memiliki kekhasan yang beragam. Dengan demikian, industri fesyen memiliki prospek yang sangat baik untuk ditumbuh-kembangkan.

STRATEGI BERSAING PADA INDUSTRI FESYEN

Berdasarkan kondisi SWOT dan hasil analisis industri yang menunjukkan tingginya ancaman masuknya pendatang baru, sangat rendahnya ancaman dari produk substitusi, rendahnya bargaining power of buyer, rendahnya bargaining power of supplier, serta rendahnya intensitas persaingan, memungkinkan penerapan strategi bersaing *Cost Leaderships*, *Product Differentiation*, dan atau *Focus*.

Penerapan strategi bersaing *cost leaderships* sangat dimungkinkan terutama karena melimpahnya sumberdaya alam, manusia dan budaya yang mudah didapatkan dengan harga yang terjangkau. Melimpahnya sumberdaya ini merupakan keunggulan komparatif untuk menghasilkan produk fesyen dengan harga yang relatif murah,

sehingga dapat menjadi keunggulan kompetitif.

Strategi bersaing *product differentiation* sangat dibutuhkan pada industri fesyen yang menghasilkan produk yang harus “tampil beda” khususnya yang berorientasi ekspor, utamanya bertumpu pada inovasi, kreatifitas dan keunikan (kekhasan), namun selalu di up date menyesuaikan dengan perkembangan tuntutan pasar yang selalu berubah.

Untuk dapat menghasilkan produk fesyen yang tampil beda diperlukan upaya sinergis yang melibatkan unsur pemerintah, akademisi, pelaku usaha dan masyarakat. Pemerintah menyediakan antara lain fasilitasi pendanaan, pendampingan, promosi, legalitas, dan fasilitasi lain seperti penyediaan buku trend desain fesyen.

Kementerian UMKM menyediakan fasilitasi antara lain penyediaan dana murah melalui Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB), Lembaga Layanan Pemasaran (LLP) dengan gedung SMEsCO Center sebagai pusat display produk-produk UMKM selindo, pendampingan desainer, penyediaan buku trend desain fesyen terbitan Carlin Internasional, serta fasilitasi promosi khususnya melalui pameran di dalam dan luar negeri bagi UMKM yang produknya telah memenuhi tuntutan pasar. Beberapa pameran yang telah diikuti oleh UMKM terpilih antara lain Hongkong Fashion Week, Dubai Global Village dan berbagai pameran di dalam negeri antara lain di Jakarta

Convention Center dan Jakarta International Expo. UMKM di daerah juga diberi kesempatan untuk mengikuti event pameran



Indonesia Moslem Fashion Expo 2018 di Plasa Industri Kemenperin



Hong Kong Fashion Week 2018

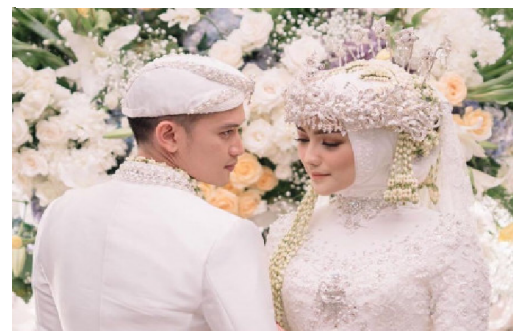
Kementerian Perindustrian juga memfasilitasi IKM bukan hanya dalam aspek produksi agar IKM mampu menghasilkan produk fesyen yang kreatif, khas dan up to date, tetapi juga memfasilitasi IKM dan atau desainer untuk mengikuti berbagai pameran di luar negeri. Kemenperin telah memfasilitasi Indonesian Fashion Chamber (IFC) kususnya Asosiasi Pengusaha Perancang Mode Indonesia (APPMI) pada Fashion Show La Mode Sur La Seine a Paris, di Paris pada 1 Desember 2018.

Dirjen IKM Kemenperin pada Modest Fashion Project (MOFP) 12-16

local yang prestisius antara lain Jember Fashion Carnaval.



Jember Fashion Carnaval 2018 dengan tema "Cahaya Asia"



Fashion Adat Sunda

Nopember 2019 mengatakan bahwa Kementerian Perindustrian siap mengawal untuk mewujudkan Indonesia sebagai salah satu pusat fesyen dunia melalui berbagai program antara lain MOFP yang telah berlangsung sejak 2018. Program ini bertujuan untuk melahirkan wirausaha baru IKM yang mandiri dan berdaya saing.

Badan Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan setiap tahun memfasilitasi para pelaku usaha dalam mempromosikan produk-produknya melalui pameran di luar negeri dan atau menyediakan space bagi display produk-produk UMKM di KBRI di seluruh dunia. Dan masih banyak

lagi fasilitasi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha fesyen untuk dapat menghasilkan dan memasarkan produk yang berdaya saing khususnya produk-produk kreatif, khas dan up to date.

Guna memanfaatkan fasilitasi-fasilitasi pemerintah tersebut di atas, langkah-langkah dan tahapan yang dapat ditempuh agar pelaku usaha fesyen mampu menghasilkan dan memasarkan produk fesyen yang “tampil beda”, adalah sebagai berikut:

- a. Membuka akses untuk dapat memanfaatkan fasilitasi yang tersedia bagi pengembangan industri kreatif khususnya di berbagai lembaga pemerintah.
- b. Mengikuti program pengembangan industri kreatif antara lain pendampingan oleh desainer.
- c. Menghasilkan produk-produk fesyen yang kreatif, khas dan up to date.
- d. Mengikuti berbagai program-program promosi khususnya melalui berbagai pameran di dalam dan di luar negeri.
- e. Melakukan evaluasi dan pengembangan pasar dan pemasaran secara mandiri.

Adapun strategi bersaing *focus* khususnya ditujukan bagi pelaku industri fesyen yang menghasilkan produk-produk fesyen terkait dengan adat dan budaya, seperti produk fesyen baju adat, baju pengantin, dan lain-lain. Meskipun produk-produk ini terkait dengan adat yang pada umumnya tidak berubah dari waktu ke waktu, pengembangan produk yang inovatif dan kreatif masih sangat diperlukan untuk

memperoleh produk fesyen adat yang “tampil beda”, sehingga meningkatkan daya saingnya.

Kemitraan antara eksportir (inti) dan pelaku usaha fesyen mitranya (plasmanya) juga dapat ditempuh untuk mengembangkan pertumbuhan ekonomi berbasis kebersamaan. Azka Fashion merupakan salah satu pelaku usaha eksportir fesyen yang sukses mengembangkan usaha fesyen berbasis kemitraan. Produk andalan Azka Fashion adalah busana muslim yang serba guna, kreatif, dan selalu di up date sesuai dengan tuntutan perkembangan pasar.

KESIMPULAN

Industri fesyen khususnya industri fesyen muslim yang memiliki prospek pasar yang sangat besar, memerlukan upaya pengembangan yang sinergis melibatkan peran serta pemerintah, akademisi (desainer), pelaku usaha dan masyarakat secara berkesinambungan. Hal ini bertujuan agar produk fesyen Indonesia memiliki daya saing melalui penciptaan produk yang inovatif, kreatif, khas dan up to date.

Strategi bersaing yang dapat dikembangkan adalah strategi *cost leaderships* khususnya untuk produk fesyen standard/biasa, strategi *product differentiation* untuk produk-produk fesyen yang eksklusif dan strategi *focus* bagi produk-produk fesyen yang berkaitan dengan adat dan budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Carlin International. 2012. Design Prediction. Unpublished.
- Dirjen IKM Kemenperin. 2018. Keynote Speech pada Indonesia Fashion Week 2018, Jakarta Convention Center, 28 Maret 2018
- Laporan Tahunan Kementerian UMKM RI tahun 2017. 2018. Kementerian UMKM RI.
- MenKUKM. 2016. Keynote Speech pada Indonesia Fashion Week 2016 di JCC (di upload 10 Maret 2010)
- Porter, Michael E. 1980. *Competitive Strategy*. The Free Press, a Division of Macmillan, Inc. 866 Third Avenue, New York, NY 10022
- Porter, Michael E. 1985. *Competitive Advantage*. The Free Press, a Division of Macmillan, Inc. 866 Third Avenue, New York, NY 10022
- Porter, Michael E. 1990. *Competitive Advantage of Nations*. The Free Press, a Division of Simon & Schuster Inc. 1230 Avenue of the Americas, New York, NY 10020.
- Pryanka, Adinda. Republika. 2018. FGD Penyusunan Roadmap Pengembangan IKM Fashion Muslim di Jakarta (di upload 14 Desember 2018)
- Yulistara, Arina. NCBC Indonesia. 2018. Indonesia Moslim Fashion Expo 2018 (di upload 1 Oktober 2018)