

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam penelitian ini akan meneliti mengenai strategi industri fesyen Muslim Indonesia menembus pasar global pada tahun 2016 – 2020. Penulis ingin melakukan penelitian dari aspek strategi dan cara industri fesyen Muslim Indonesia, dalam melakukan upaya untuk menembus pasar global pada rentang waktu dari tahun 2016 hingga 2020. Selain itu penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai latar belakang industri fesyen Muslim Indonesia menembus pasar global, sekaligus ingin melihat seberapa efektif strategi yang sudah dilakukan industri fesyen Indonesia, dalam kurun waktu empat tahun itu untuk bisa menembus pasar global.

Industri adalah suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi/setengah jadi, dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, dan sifatnya lebih dekat kepada pemakai akhir. Termasuk dalam kegiatan ini adalah jasa industri/makloon dan pekerjaan perakitan (*assembling*) (Badan Pusat Statistik, 2020). Industri fesyen Muslim Indonesia ialah kegiatan ekonomi yang menciptakan suatu barang fesyen baik itu berupa pakaian, alas kaki maupun aksesoris yang yang dibaluti nuansa Indonesia dan juga mengikuti anjuran agama Islam (Nuraini, 2015, p. 4).

Fashion hijab di Indonesia mulai berkembang sejak 1980-an, lewat penggunaan kerudung, jilbab, atau hijab yang hanya terbatas digunakan oleh kalangan aktivis Islam. Pelajar Muslim di pesantren salah satunya menggunakan hijab di sekolah umum sebagai ungkapan kepatuhan terhadap ajaran agama, dan sekaligus sebagai bentuk ungkapan perlawanan terhadap *status quo*. Pada dasarnya pemakaian hijab di Indonesia pernah mengalami pelarangan, yaitu sekitar tahun 70 sampai 80 an pada masa orde baru. Hal ini dipicu dengan adanya pelarangan semua wanita Muslim dalam mengenakan hijab ke sekolah karena dinilai tidak menggambarkan jiwa nasionalisme dan tidak dianggap sebagai budaya asli Indonesia. Pelarangan penggunaan hijab ini berujung pada adanya ancaman hukuman berupa dikeluarkan dari sekolah. Adanya pelarangan ini tentunya menimbulkan berbagai penolakan khususnya dari para pelajar yang melakukan berbagai aksi penolakan akan peraturan dalam pengenaan hijab dengan turun ke jalan. Perjuangan yang tidak mengenal lelah menjadikan peraturan hukum yang dibuat akhirnya batal disahkan.

Dengan ini pelarangan akan pemakaian hijab saat ke sekolahpun tidak jadi dilakukan dan membuat para Muslimah pemakaian hijab yang sempat menjadi polemik pada awal orde baru hingga pertengahan orde baru tersebut menurut penulis cukup beralasan, mengingat adanya upaya pemerintah dalam menanamkan jiwa nasionalisme terhadap rakyat Indonesia. Pada dasarnya bukan hanya budaya hijab saja yang menjadi polemik pada saat itu, melainkan budaya- budaya lain yang bukan asli budaya Indonesia juga sempat menjadi polemik karena dianggap tidak mencerminkan identitas warga negara. Kemudian pada akhir 1980-an dan awal 1990-an fashion memancing rasa ingin tahu makna simbolis dibalik desain yang ditampilkan kepada publik dimana hijab mulai banyak digunakan oleh kalangan pejabat dan pengusaha (Bernard 2011). Berkembangnya fashion hijab Indonesia pada saat ini, dalam realitanya mulai digunakan dari kalangan bawah hingga kelas menengah atas. Beberapa kalangan perempuan indonesia tidak sedikit yang berpergian ke luar negeri untuk tetap tidak meninggalkan apa kembali bebas mengenakan hijabnya (Guslina 2016).

Industri fesyen belakangan ini kembali menjadi sorotan, terutama di Indonesia, sebagai negara dengan penduduk mayoritas Muslim, yang memilik desainer handal, potensial dan tidak kalah jauh dengan desainer fesyen negara lain. Kekayaan sumber daya alam dan budaya pun mampu diserap menjadi sebuah karya fesyen sebagai inspirasi. Selain dari desainer yang handal tentu untuk menembus pasar global dibutuhkan peran dari pemerintah sebagai actor yang memfasilitasi para desainer maupun industri fesyen untuk dapat membangkitkan *branding* Indonesia di pasar global. Dalam hal ini, Kementerian Perindustrian Indonesia (Kemenperin) adalah lembaga yang mendorong industry fesyen, hingga sejauh ini fesyen Muslim Indonesia mampu menjajaki dan mengekspansi pasar global.

Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industri fashion Muslim tujuh persen setiap tahun. Tak heran kalau Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) bermimpi dapat mengembangkan fashion Muslim Indonesia tak hanya di dalam negeri, bahkan sampai ke tingkat dunia. Dari 750 ribu IKM yang di Indonesia, 30 persennya merupakan industri fashion Muslim, Secara umum, industri fashion saat ini mampu menyumbang 50 persen dari pendapatan negara di bidang industri kreatif dan terdapat 2-3 persen pertumbuhan ekspor setiap tahun (kemenperin.go 2012).

Upaya yang dilakukan industri fesyen Muslim Indonesia selama ini, perlu dievaluasi untuk mendorong peminat dari pasar global dalam membeli dan menggunakan produk fesyen Muslim Indonesia. Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy Report* menemukan bahwa konsumsi fesyen Muslim secara internasional mencapai \$230 milyar USD, sementara Indonesia hanya senilai \$12,69 milyar USD dan berada di posisi ke-5 setelah Turki, Uni Emirat Arab, Nigeria dan Saudi Arabia (Thompson Reuters, 2015). Terdapat beberapa upaya yang telah dilakukan untuk memperkenalkan brand fesyen Muslim Indonesia melalui pagelaran *fashion show* bertaraf internasional seperti *New York Fashion Week*, *London Fashion Week*, *Paris Fashion Week*, *Mercedes-Benz Fashion Week Tokyo* dan lain sebagainya.

Selama ini, keberhasilan suatu brand fesyen Indonesia untuk dapat hadir dalam *fashion show* tersebut diatas dianggap sebagai suatu pencapaian untuk dapat mempromosikan brand-brand fashion kenamaan dunia (Maulidia 2018). Namun faktanya, dalam laporan SGIE Indonesia masih tertinggal apabila dibandingkan dengan Nigeria yang nilai perekonomiannya dua kali lipat nilai perekonomian Indonesia pada tahun 2010 (Cuncliffe-Jones, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa banyak pesaing dalam industri fesyen Muslim dalam skala internasional dan upaya yang dilakukan Kemenperin dalam mendorong industri fesyen Muslim Indonesia belum maksimal. Maka dari itu, penting untuk mengetahui bagaimana strategi pemerintah Indonesia, melalui Kemenperin, dalam mendorong industri fesyen Muslim Indonesia dalam kancah global pada tahun 2016 – 2020.

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah, dalam melakukan penelitian ini penulis mengangkat rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana strategi industri fesyen Muslim Indonesia menembus pasar global pada tahun 2016 – 2020?”

1.3 Kerangka Teori dan Konsep

Untuk dapat menjawab rumusan masalah, penulis akan menganalisa penelitian ini dengan menggunakan teori diplomasi budaya, konsep nation branding dan strategi pemasaran.

1.3.1 Diplomasi Budaya

Diplomasi Budaya atau Diplomasi antar Budaya telah ada sebagai praktik yang dilakukan berbagai Negara selama berabad-abad. Sementara itu, istilah “diplomasi budaya” baru muncul belakangan ini setelah bukti praktiknya dapat dilihat sepanjang sejarah dan telah ada selama berabad-abad. Sepanjang sejarah, interaksi masyarakat, pertukaran bahasa, agama, gagasan, seni, dan struktur masyarakat telah secara konsisten meningkatkan hubungan antara kelompok-kelompok yang berbeda. Misalnya, penetapan rute perdagangan reguler memungkinkan pertukaran informasi dan hadiah budaya dan ekspresi yang sering antara pedagang dan perwakilan pemerintah. Upaya pertukaran budaya dan komunikasi yang disengaja seperti itu dapat diidentifikasi sebagai contoh awal diplomasi budaya. Penjelajah, pelancong, pedagang, guru, dan seniman semuanya dapat dianggap sebagai contoh hidup dari “duta informal” atau “diplomat” yang memperkenalkan dan mempromosikan budaya negaranya. Adanya aktivitas orang yang berinteraksi dengan budaya yang berbeda, baik yang terjadi saat ini atau di masa lalu, memfasilitasi suatu bentuk pertukaran budaya, yang dapat terjadi di berbagai bidang seperti

seni, olahraga, sastra, musik, sains, bisnis & ekonomi, dan lain sebagainya (Insitute for Cultural Diplomacy, 2022).

Diplomasi budaya dapat didefinisikan sebagai konsep yang mengacu pada pertukaran ide, informasi, seni, dan aspek budaya lainnya di antara bangsa-bangsa dan masyarakatnya untuk menumbuhkan perasaan saling pengertian. Selain itu, diplomasi budaya juga dapat didefinisikan sebagai jalan satu arah daripada pertukaran dua arah, seperti ketika satu negara memusatkan upayanya untuk mempromosikan bahasa nasional, menjelaskan kebijakan dan sudut pandangnya, atau “menceritakan kisahnya” kepada dunia (Cummings, 2009, p. 1). Berdasarkan definisi ini dapat diperhatikan bahwa dalam praktiknya, dalam berdiplomasi Negara menggunakan “*soft power*” seperti budaya yang atraktif sebagai medium untuk mempromosikan kebudayaannya dalam kancah global.

Indonesia merupakan Negara dengan warisan budaya yang berlimpah. Sebagai Negara dengan penduduk Muslim terbesar, menggunakan hijab dan busana Muslim menjadi salah satu bentuk ciri khas Indonesia. Berkembangnya industri fesyen, termasuk busana Muslim, di Indonesia menunjukkan bahwa budaya Islam di Indonesia terbuka pada modernisasi, toleransi, dan keberagaman. Pertumbuhan industri fesyen Muslim Indonesia juga dapat menggambarkan karakteristik dan budaya masyarakat Islam Indonesia yang kreatif dan cinta damai di mata dunia (Nuraini, 2015, p. 7). Sehingga, dengan mendorong industri fesyen Muslim Indonesia dalam lingkup global, sama dengan mendorong promosi terhadap kebudayaan Indonesia. Hal ini juga didukung dengan fesyen Muslim Indonesia yang menggunakan corak-corak khas Indonesia.

1.3.2 Konsep Nation Branding

Untuk menelaah strategi industri fesyen Muslim Indonesia dalam menembus pasar global sehingga produk fesyen buatan Indonesia di gandrungi masyarakat internasional, disini penulis akan menggunakan konsep *Nation Branding*. Demi memperoleh strategi *branding* fesyen hijab Indonesia di pasar global tentu ini membutuhkan peningkatan kualitas, keunikan, *up to date*, kreatifitas dan juga universal dalam menciptakan karya fesyen Muslim. Strategi Indonesia untuk mem-*branding* produknya juga dengan melalui pengimplikasian corak budaya dan corak alam Indonesia ke dalam karya fesyen hijab.

Nation branding merupakan sebuah studi yang sangat menarik dan baru, berkaitan dengan seberapa besar dampak sebuah produk yang diperdagangkan antar negara pada suatu dekade tertentu menjadi image sebuah negara. Dalam konsentrasinya, nation branding menurut Simon Anholt lebih berkonsentrasi pada bagaimana negara secara keseluruhan mengemasnya untuk dikonsumsi oleh negara lain seperti tempat, budaya, bahasa, sejarah, makanan, fashion, figur-figur terkenal, merek global dan sebagainya. Dengan demikian menjadi upaya untuk membangun nation brand. Setiap negara memiliki kesan image dibenak pikiran audiens internasional mulai dari kesan lemah, jelas, atau tersamar (Simon 2003)

Seiring berjalannya pandangan negara lain terhadap Indonesia dapat dibuat, dipantau, dievaluasi dan secara proaktif dikelola demi memupuk keunggulan negara di mata global. *Nation Branding* juga merambat pada pandangan dunia terhadap ekonomi, politik, dan budaya suatu negara. Namun dilihat dari subjeknya ini relatif baru dan terus berkembang sejalan dengan isu-isu dalam kajian hubungan internasional. Dalam perkembangannya terdapat perbedaan definisi oleh beberapa ahli yang fokus terhadap *nation branding*. Misalnya, untuk mempromosikan kepentingan ekonomi dan politik di dalam negeri maupun di luar negeri dan untuk mengubah dan memperbaiki atau meningkatkan citra/reputasi negara (Simon 2003).

Untuk mengkaji konsep *Nation Branding*, penulis menemukan ketika membranding negara yang menciptakan suatu produk yang bertujuan untuk dipasarkan dipasar global akan menimbulkan pertanyaan dari konsumen dari mana produk ini berasal? Siapa penciptanya? Apa maksud dari bentuk, warna, tekstur, dan juga motif produk tersebut? Sama halnya branding fesyen hijab Indonesia dimata global, produk yang diciptakan oleh industri dan diberi label produk sendiri itu akan menjadi sarana untuk nantinya memperkenalkan produk itu sendiri dan juga negara. Secara bersamaan keberadaan

negara juga dibutuhkan untuk membantu keberhasilan upaya dalam *nation branding* Indonesia sebagai pusat industri fesyen Muslim.

1.3.3 Konsep Strategi Pemasaran

Menurut A. Usmara dalam buku Strategi Baru Manajemen Pemasaran (2003 : 22) Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. McDonald menjelaskan bahwa “formulation marketing strategies is one of the most critical and difficult parts of the entire marketing process.” (formulasi strategi pemasaran adalah salah satu bagian yang paling penting dan sulit dari seluruh proses pemasaran).

Menurut Agus Suryana dalam buku Strategi Pemasaran untuk pemula (2007:01), strategi pemasaran meliputi beberapa elemen diantaranya:

- a) Segmentasi yaitu upaya pembagian pasar, saluran, atau pelanggan ke dalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda.
- b) Riset pasar (penelitian konsumen) yaitu suatu format penelitian bisnis yang merupakan suatu format dari sosiologi terapan berkonsentrasi pada pemahaman perilaku, tingkah dan pilihan, dari pelanggan di dalam ekonomi berdasarkan pasar. Riset ini dilakukan sebagai cara memperoleh informasi berharga yang dapat digunakan untuk mengevaluasi peluang kesuksesan perusahaan.
- c) Branding (merek) yaitu nama perusahaan, bagaimana nama itu secara visual diekspresikan melalui logo dan bagaimana nama dan logo itu diperluas sepanjang suatu komunikasi organisasi.
- d) Strategi produk baru yaitu suatu pengembangan produk dalam rangka bereaksi terhadap kompetisi global di dalam pasar seperti halnya bersaing secara efektif atas dasar global.
- e) Penetapan harga (pricing) yaitu proses manual atau otomatis dari penerapan harga untuk perintah membeli dan menjual.

Dalam buku Pemikiran Kreatif Pemasaran menurut Henry Mintzberg, suatu strategi dapat membentuk dan dibentuk. Suatu strategi yang terealisasi dapat muncul dalam tanggapan terhadap suatu situasi yang sedang berkembang, atau strategi itu dapat diciptakan secara sengaja, melalui sebuah proses perumusan (formulation) yang diikuti oleh pelaksanaan (implementation). Tetapi ketika keinginan (intention) yang terencana ini tidak menghasilkan tindakan yang diinginkan, organisasi ditinggalkan dengan strategi yang tidak terealisasi. Sehingga pola akhir yang diinginkan akan terbentuk.

1.4 Hipotesis

Dengan merujuk pada informasi yang telah penulis dapatkan, maka penulis menarik suatu hipotesis bahwa Kemenperin membentuk strategi untuk dapat mendorong industri fesyen Muslim Indonesia menembus pasar global pada tahun 2016 – 2020 dan menaikkan *nation branding* Indonesia sebagai Kiblat Fesyen Muslim Dunia. Strategi tersebut yaitu dengan menjadikan industri tekstil sebagai prioritas pengembangan dan membentuk e-Smart yang terintegrasi dengan *online market place* sehingga dapat melebarkan pasar fesyen Muslim, memperluas dan mempermudah pelanggan dalam membeli produk fesyen. Selain itu, Kemenperin juga membantu brand-brand fesyen Muslim untuk tampil dalam *fashion show* internasional. Melalui strategi ini, fesyen Muslim Indonesia semakin dikenal secara global yang dapat dibuktikan dengan naiknya peringkat Indonesia menjadi peringkat 3 dalam *State of the Global Islamic Economy Report* pada tahun 2020.

1.5 Tujuan Penelitian

Secara umum, berdasarkan pada penjabaran diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan fashion Muslim Indonesia dalam menembus pasar global. Selain

itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pasar global merespon keberadaan produk fashion Muslim Indonesia.

1.6 Metode Penelitian

Pada dasarnya sebuah penelitian dilakukan untuk mencari sebuah jawaban dari pertanyaan yang ingin diketahui peneliti, begitu pula dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan pada tulisan ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengumpulkan informasi mengenai fenomena atau isu yang dianggap baru serta belum pernah diteliti sebelumnya. Metode ini dilakukan dengan menyusun data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan dan ditinjau berdasarkan pada studi kasus dalam penelitian ini, sehingga memberikan informasi bagi pemecahan masalah yang dihadapi.

1.7 Jangkauan Penelitian

Dalam rangka membatasi serta memfokuskan permasalahan yang akan diuraikan dalam penelitian ini, maka penulis melakukan pembatasan dalam kurun waktu antara tahun 2016-2020 dimana dalam periode tersebut, fashion Muslim Indonesia sedang marak digandrungi bahkan Indonesia sendiri disebut sebagai kiblat fashion Muslim dunia, Selain itu indikator lainnya berupa peningkatan ekspor produk fesyen Muslim Indonesia, ekspansi pasar internasional, dan juga partisipasi Indonesia dalam *fashion show* Internasional.

1.8 Sistematika Penulisan

- BAB I** : Dalam bab ini merupakan pendahuluan yang diringkas secara singkat untuk menjelaskan dan mendeskripsikan secara garis besar penelitian yang diawali dengan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Landasan Teori dan Konseptual, Hipotesis, Tujuan Penelitian, Metode Penelitian, Jangkauan Penelitian dan Sistematika Penulisan
- BAB II** : Dalam bab ini penulis menjabarkan Industri fesyen Muslim Indonesia secara umum dengan menganalisa popularitas serta kontribusinya terhadap perekonomian domestik
- BAB III** : Dalam bab ini penulis menjabarkan peluang dan tantangan industri fesyen muslim Indonesia dalam menembus pasar global
- BAB IV** : Dalam bab ini penulis menjabarkan peran Kemenperin, strategi yang dibentuk melalui pelaksanaan program atau kegiatan yang mendorong industri fesyen Muslim Indonesia, dan Implementasinya
- BAB V** : Dalam bab ini berisi kesimpulan