

DEVELOPMENTT OF MARKET ABSORPTION FOR LOCAL FASHION DESIGNERS PRODUCT

Oleh: Arini Arumsari

Program Studi Kriya Tekstil dan Mode – Universitas Telkom

E-mail: arini@tcis.telkomuniversity.ac.id

Abstract

In a range of both large scope and in daily life, fashion has always been an interesting thing to be discussed within the complexity of art and design. The development which was originally as a clothing needs of each individual human being turned into a need for a lot of people and into the industrial realm. In everyday life in addition to the main function as protective clothing and cover of the body, the other function is through clothing people can express identity, identity, opinions and taste. Industry or the fashion business covers various class of life. Starting from the upper layer economic class to the bottom layer of the economic class, ranging from large-scale international garment industry to a home industry. Everything is moving in each role and capacity.

From the various classifications in the fashion industry, there is currently a growing rapidly and interesting is the emerging of a local designer. The local designers come from young people who were the main markets in the fashion world. Inspired by the need and enthusiasm among young people in the fashion world and distributed to young people's creativity, then these local designers can sufficiently taken into account and instead is growing rapidly at this time. There's also a fact that these local designers mostly came from students or graduates that were majoring in of Art and Design .

So the purpose of this research is to create a classification mapping from these local designers in the fashion industry in Indonesia, especially in Bandung. As a theoretical analysis of the development of fashion as a cultural product. In the lack of a theoretical study of the development of fashion in Indonesia. While there is more and more development of scientific fields related to fashion. Also analyze and predict how the development of the fashion industry by local designers is to not only be a momentary phenomenon, but it is becoming increasingly well-developed and useful to society.

Keywords : fashion industry, local designers, fashion products, branding

Introduction

Dunia *fashion* sebagai bagian dalam bidang desain yang merupakan produk budaya merupakan bidang keilmuan yang sangat dinamis. Karena *fashion* tidak dapat

berdiri sendiri dan dalam dunia *fashion* banyak faktor yang mempengaruhi perkembangannya yaitu:

1. Ekonomi. Sebagai contoh, pengaruh dari keadaan ekonomi negara maupun dunia. Sebagai contoh resesi ekonomi di Amerika Serikat yang berpengaruh pada perekonomian dunia berdampak pada industri *fashion* secara global dan gaya hidup masyarakat.
2. Teknologi. Sebagai contoh, perkembangan teknologi. Terdapat beberapa contoh pengaruh teknologi pada trend yaitu:
 - a. Perkembangan teknologi komunikasi dan media elektronik seperti maraknya orang menggunakan jejaring sosial seperti facebook, twitter dll tentu saja menjadikan penyebaran informasi dari seluruh dunia semakin mudah dan berdampak pada perubahan *trend* dan gaya hidup masyarakat.
 - b. Perkembangan teknologi dalam hal pengembangan material, teknik produksi, mesin, dan lain-lain yang juga berpengaruh terhadap terciptanya trend baru.
3. Sosial-Politik. Pengaruh keadaan sosial-politik di masyarakat. Sebagai contoh terpilihnya Obama sebagai presiden Amerika Serikat non-kulit putih pertama.
4. Alam. Pengaruh perubahan alam. Sebagai contoh dengan melihat keadaan alam sekarang yang telah terjadi perubahan iklim (*climate change*) dan terjadinya pemanasan global (*global warming*), maka dalam dunia desain dikemukakanlah wacana *green design*, *eco-design*, *sustainable design*, dan juga *eco-fashion*.

Sementara itu jika *fashion* diartikan sebagai pakaian atau busana maka sejarah perkembangan busana di Indonesia dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsinya yaitu:

1. Busana untuk melindungi tubuh.
Fungsi dari busana tentu saja untuk melindungi tubuh, dari cuaca, lingkungan, zat-zat yang berbahaya dan hal-hal lainnya yang bisa mengganggu kenyamanan dan kesehatan tubuh. Busana melindungi tubuh kita seperti lapisan kulit kedua atau disebut juga "*second skin*".
2. Busana untuk menutup aurat atau nilai-nilai kesopanan.
Busana untuk menutup aurat atau nilai-nilai kesopanan (*modesty*). Manusia memakai busana untuk memenuhi nilai-nilai kesopanan dalam aturan agama atau sosial-budayanya.
3. Busana untuk mempercantik atau menghias diri.
Busana untuk mempercantik atau menghias diri (*adornment*). Manusia memakai busana untuk berdandan atau mempercantik dirinya, karena manusia adalah makhluk yang menyukai keindahan. Walaupun standar keindahan tersebut berbeda-beda pada masing-masing kebudayaan atau etnis di masyarakat. Lewat nilai-nilai keindahan atau estetika tersebut busana dapat mempengaruhi mental dan psikologis dari pemakai busana maupun orang yang melihatnya.
4. Busana sebagai identitas diri.

Identifikasi adalah proses pemaparan dari jati diri apa dan siapa orang tersebut. Proses identifikasi lewat busana sebagai contoh adalah dengan penggunaan seragam. Lewat busana seragam yang digunakan bisa diketahui apakah orang tersebut berasal dari suatu profesi misalnya seorang polisi, tentara, dokter. Atau lewat pakaian yang digunakan dapat terlihat identitas agama, suku, dan lain-lain.

5. Busana sebagai penunjuk status sosial.

Busana sebagai penunjuk nilai atau status sosial (*values and attitudes*). Dalam hal ini manusia menggunakan busana yang mengandung nilai-nilai untuk menunjukkan kekuasaan, kedudukan dan status sosial. Seperti misalnya seorang raja akan menggunakan pakaian dengan berbagai atribut tertentu yang tidak akan dipakai oleh orang lain atau rakyat biasa.

Bahkan Malcolm Barnard dalam 'Fashion Sebagai Komunikasi' dikatakan bahwa: perbedaan fashion merupakan fenomena budaya atau cara bagi suatu kelompok untuk bias mengidentifikasi dan membentuk dirinya sendiri sebagai suatu kelompok budaya; semua itu merupakan topic atau bidang yang dipergunakan suatu kelompok untuk mengekspresikan harapan, ketakutan dan keyakinannya tentang dunia serta segala hal yang ada didalamnya.

Discussion

Dalam industri atau bisnis *fashion*, terdapat dua klasifikasi pelaku bisnis *fashion* yaitu *fashion leader* dan *fashion followers*.

Kriteria untuk menjadi *fashion leaders* adalah:

1. Kreatif dan inovatif,
2. Memiliki karakter yang kuat,
3. Menjaga kualitas dan *image* produk.

Fashion leaders pada masa kini belum tentu merupakan *fashion creator* karena sulit untuk menciptakan gaya yang benar-benar baru dan belum pernah dibuat oleh orang lain pada masa kini. Mereka berperan pada dunia *fashion* dengan menggunakan dan merangkai satu atau beberapa gaya tertentu secara otentik dan konsisten. *Fashion leaders* hanya terdiri dari presentase kecil dari kebanyakan orang. Kebanyakan *fashion leaders* berada pada kelas ekonomi atas, karena kualitas dari produknya pun bernilai tinggi. *Fashion leaders* secara konstan mengamati pergerakan dunia *fashion* dalam hal dinamika gaya, komposisi warna, pilihan kain atau material dan bagaimana orang memadu-madankan semuanya. Tetapi mereka memiliki kemampuan untuk membuat atau merancang produk *fashion* sendiri yang unik dan berbeda dari yang lain. Kebanyakan *fashion leaders* menempati posisi yang memungkinkan mereka untuk memberi masukan, pengaruh, dan keputusan terhadap dunia *fashion* pada umumnya. Karya dan produk yang mereka ciptakan diliput secara besar-besaran oleh media dan digunakan dalam berbagai kepentingan dunia hiburan seperti misalnya film dan lain-lain. Sehingga secara tidak langsung *fashion leaders* ini memberi pengaruh secara berkesinambungan terhadap dunia *fashion* secara

keseluruhan. Kebanyakan *fashion leaders* memiliki kepercayaan diri yang tinggi terhadap produk yang mereka buat. Mereka tidak merasa perlu dan peduli terhadap pendapat orang lain. Mereka berani tampil beda.

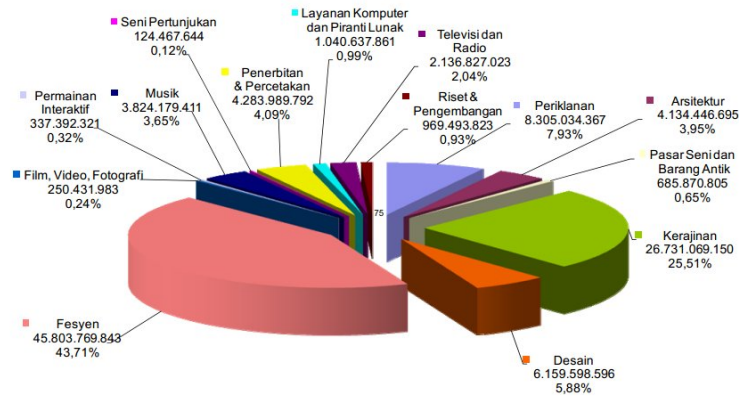
Untuk industri fashion di dunia *fashion leader* tetap diperankan oleh fashion designer ataupun rumah mode kelas atas seperti Versace, Louis Vuiton, Prada, Chanel dan lain-lain. Yang setiap produk yang dikeluarkannya selalu menjadi incaran para penggemar produk fashion atau fashionista. Namun dikarenakan harga jual produk aslinya yang sangat mahal hingga mencapai puluhan bahkan ratusan juta rupiah, maka banyak pihak yang membuat replika atau tiruan dari produk-produk rumah mode kelas atas tersebut. Dan produk-produk tiruan tersebut juga sangat digemari oleh masyarakat kelas menengah dan bawah. Dikarenakan harga jual yang masih terjangkau tetapi sudah mengadopsi gaya dari produk fashion kelas atas.

Sementara itu di dalam negeri, desainer lokal Indonesia ini diharapkan bisa menjadi *fashion leaders* setidaknya di negaranya sendiri terlebih dahulu lalu baru kemudian semakin berkembang sehingga menjadi *fashion leaders* dalam kancah internasional.

Dalam perkembangan dunia *fashion* yang telah masuk ke era industri, jika dilihat di Indonesia betapa potensial dan kayanya kebudayaan Indonesia sebagai sumber inspirasi dan modal utama para desainer dan pelaku bisnis *fashion* di Indonesia. Keanekaragamannya ini seolah-olah tidak pernah ada habisnya untuk diolah dan diaplikasikan dalam kedinamisan perkembangan industri *fashion* saat ini. Dengan modal besar berupa kekayaan kebudayaan ini, Indonesia seperti layaknya Paris, Milan, New York atau London, Indonesia juga punya cita-cita sama, menjadikan negeri ini pusat kota mode dunia. Saat ini desainer-desainer lokal Indonesia tengah menunjukkan taringnya. Masing-masing desainer memiliki guratan khas yang diunggulkan sehingga dapat diterima oleh para pecinta *fashion* di Indonesia.

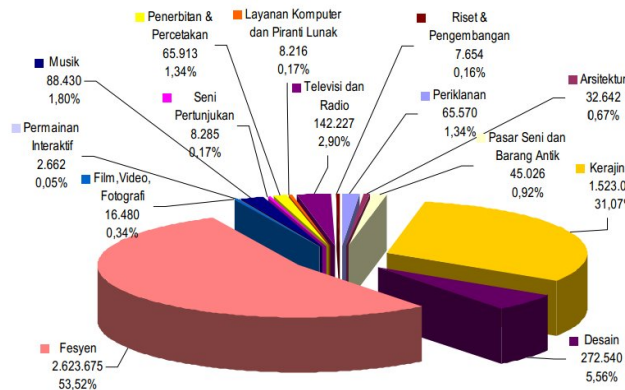
Seperti diketahui pada pembahasan sebelumnya, fashion atau fesyen merupakan salah satu dari 14 subsektor industri kreatif yang ditapkan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Dan dibandingkan dengan subsector lainnya tersebut, fashion memiliki peranan yang sangat besar dalam ranah industri kreatif. Adapun peran atau pergerakan industri fashion dalam kancah industri kreatif di Indonesia adalah:

1. Industri fashion memiliki peran yang paling besar yaitu 43,75 % dalam kontribusi subsektor industri kreatif Tahun 2006.



Gambar 3 Kontribusi PDB Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006 Berdasarkan Harga konstan tahun 2000
 Sumber: Buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Departemen perdagangan Republik Indonesia (2008)

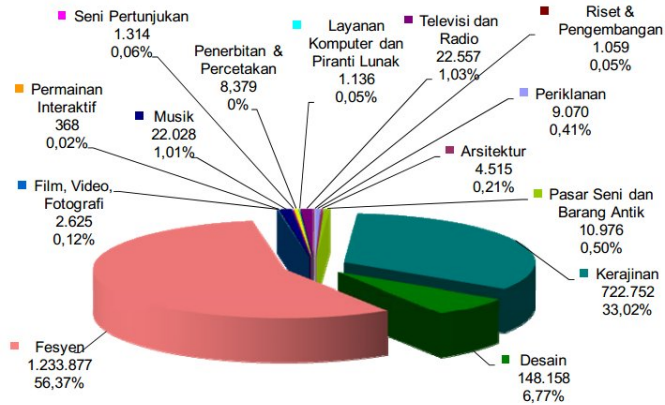
2. Industri fashion berperan paling besar yaitu 53,52% dalam penyerapan tenaga kerja pada tahun 2006



Gambar 6 Komposisi Penyerapan Tenaga Kerja Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006

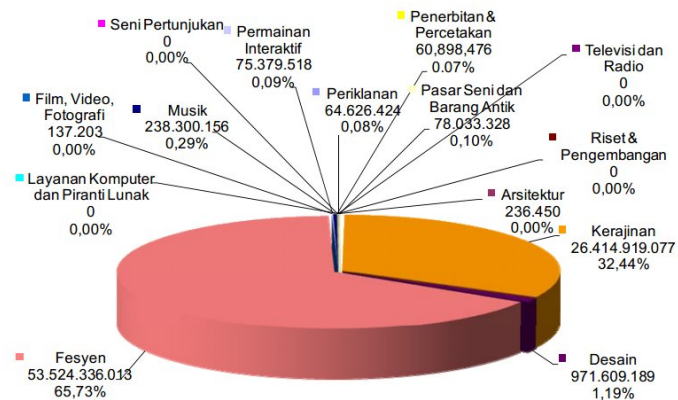
Sumber: Buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Departemen perdagangan Republik Indonesia (2008)

3. Industri fashion berperan paling besar yaitu 56,37% dalam jumlah perusahaan dalam kanvas industri kreatif pada tahun 2006



Gambar 12 Jumlah Perusahaan Pada Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006
 Sumber: Buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Departemen perdagangan Republik Indonesia (2008)

4. Fashion berperan paling besar yaitu 65,73% dalam kontribusi ekspor subsector industri kreatif 2006



Gambar 14 Kontribusi Ekspor Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006
 Sumber: Buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Departemen perdagangan Republik Indonesia (2008)

Subsektor Kerajinan (industri furnitur, batik termasuk di dalamnya) dan Fesyen memiliki daya serap tenaga kerja yang tinggi dengan tingkat keterampilan pekerja yang mampu dikuasai oleh segala lapisan masyarakat. Sehingga, apabila industri ini dibenahi dengan benar maka ia akan berkontribusi menciptakan lapangan pekerjaan dan turut serta mengurangi angka kemiskinan.

Jika dilihat dari potensi pasar baik dalam dan luar negeri dari produk industri kreatif ini, terdise dari

1. Potensi Pasar Dalam Negeri. Potensi pasar domestik sangat besar. Namun potensi pasar belum terlayani dengan optimal karena: apresiasi masyarakat terhadap seni, budaya, desain masih kurang dan lokasi pasar secara geografis masih sulit dijangkau.
2. Potensi Pasar Luar Negeri. Potensi pasar luar negeri juga sangat besar. Akan tetapi jangkauan ke pasar luar negeri, dan pemahaman mengenai perilaku konsumen luar negeri harus terus ditingkatkan. Konsumen asing relatif memiliki apresiasi tinggi terhadap produk/jasa yang memiliki konten lokal dan bernilai seni, hal ini terutama disebabkan apresiasi pasar luar negeri lebih baik dalam hal originalitas seni, budaya dan desain yang dimiliki oleh pekerja-pekerja industri kreatif.

Perkembangan industri fashion di Indonesia tidak dapat terlepas dari perkembangan gaya hidup masyarakat. Berkembangnya masyarakat kelas ekonomi menengah merupakan factor utama berubahnya gaya hidup dan kebutuhan hidup mereka. Perkembangan kebutuhan hidup ini dapat dilihat dari Teori Hirarki Kebutuhan Maslow (Maslow, A Theory of Human Motivation 1943) menyatakan bahwa saat manusia telah berhasil melampaui tingkat kebutuhan-kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik (physical needs) serta kebutuhan atas keamanan (security/safety needs), maka manusia akan berusaha mencari kebutuhan kebutuhannya pada tingkat yang lebih lanjut yaitu kebutuhan bersosialisasi (social needs), rasa percaya diri (esteem needs) dan aktualisasi diri (self actualization). Demikian pula dengan perilaku konsumsi manusia.

Dalam konteks perdagangan, semakin lama manusia semakin menyukai barang-barang yang tidak hanya mamou memuaskan kebutuhan fungsional saja, namun juga mencari produk yang bias memberikan dirinya suatu identitas dan membuat dirinya lebih dihargai oleh orang-orang disekitarnya. Industri fashion adalah contoh yang bagus untuk menggambarkan kondisi ini. Konsumen tidak akan membeli barang yang tidak cantik dan tidak menarik, atau yang tidak cocok dengan pemakainnya. Semakin kritisnya konsumen akhirnya membuat konsumen semakin selektif terhadap barang-barang generic, sebaliknya konsumen sangat antusias membeli barang-barang yang unik dan dapat membuat bangga yang memakainya.

Efek dari industri yang berorientasi konsumen adalah munculnya era produksi non-massal. Pada sistem ini barang dibuat dalam jumlah yang tidak terlalu banyak dan dengan variasi-variasi yang beraneka ragam. Yang tidak disadari oleh banyak orang dari fenomena ini adalah bahwa sebenarnya faktor kandungan emosional dan selera (*emotional attachment*) adalah faktor pendorong perubahan tersebut. Fenomena ini bias dimanfaatkan dua arah. Industri kreatif yang sarat dengan kandungan emosional dapat mendorong evolusi perkembangan teknologi industri

manufaktur non-massal, atau kebalikannya, industri kreatif dapat semakin memanfaatkan teknologi manufaktur yang telah semakin fleksibel sebagai salah satu keunggulannya dalam mensuplai produk-produk yang beraneka ragam.

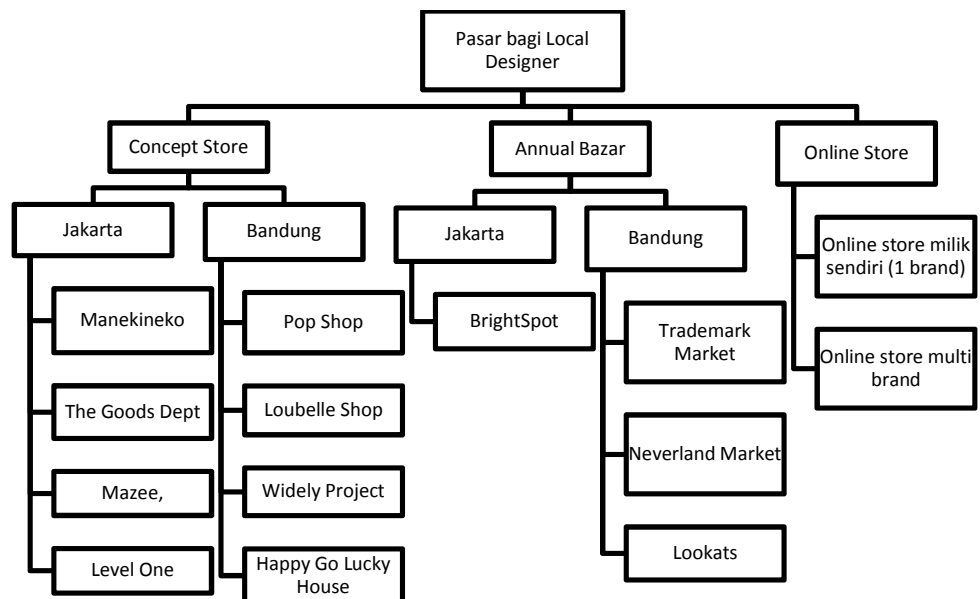
Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan terhadap perkembangan pada local designer dan produknya terutama di Bandung dan Jakarta sebagai kota dengan perkembangan fashion yang dinamis dan sangat pesat. Dalam industri fashion di Indonesia timbulah suatu kalangan yang terdiri dari anak-anak muda yang menggemari produk fashion dengan klasifikasi:

1. Unik dan otektik, memiliki ciri khas. Produk fashion yang digemari adalah produk fashion yang unik, dan otentik. Perancang memiliki konsep yang kuat dibalik produk yang dibuatnya tersebut. Ada cerita dibalik brand ataupun produknya tersebut.
2. Dibuat dengan sentuhan custom atau handmade. Produk yang dibuat memiliki sentuhan handmade atau custom yang tidak dapat dipenuhi oleh produk fashion yang dibuat secara masal dengan mesin. Sehingga konsumen atau pemakai merasa bahwa sudah memiliki produk yang eksklusif dan special.
3. Bukan barang tiruan dari produk fashion diluar negeri. Ditengah membanjirnya produk tiruan dari brand-brand internasional, munculah suatu kejenuhan akan fenomena tersebut, sehingga mengakibatkan konsumen atau penggemar fashion akan sebuah produk yang orisinil, tidak melanggar hak cipta orang lain tetapi tetap memiliki nilai estetika dan selera fashion yang tinggi.
4. Harga dapat terjangkau oleh anak muda. Masih membandingkan dengan produk fashion internasional yang harganya sangat mahal, masyarakat juga menginginkan produk fashion yang berselera tinggi tetapi dengan harga yang terjangkau, tidak semahal produk fashion internasional.

Ke-empat kategori produk fashion tersebut dapat dipenuhi oleh produk-produk fashion yang diproduksi oleh para "Local Designer". Bahkan ada gerakan atau slogan yang ditujukan untuk mendukung perkembangan para local designer tersebut yaitu: "SUPPORT LOCAL BRAND CAMPAIGN". Gerakan atau slogan ini dibuat oleh para penggemar produk local designer tersebut sehingga mereka dapat terus berkarya dan berinovasi. Gerakan ini didukung dengan bermunculannya event-event bazar atau pameran yang diselenggarakan sebagai wadah untuk memasarkan produk para desainer local tersebut. Event-event bazar dan pameran ini banyak

diselenggarakan di Kota Bandung dan Jakarta sebagai kota-kota besar di Indonesia yang perkembangan dan kebutuhan akan produk fashionnya sangat tinggi.

Selain bazar atau pameran tersebut semakin juga berkembang berbagai tempat atau event untuk memasarkan produk-produk local desainer tersebut yaitu concept store dan online store. Maka berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara yang dilakukan, dapat diklasifikasikan pemetaan pasar bagi para local designer adalah sebagai berikut:



Tabel 4.1 Pemetaan pasar bagi local designer
Arini Arumsari
(2013)

Conclusion

Setelah mengadakan penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Perkembangan industri kreatif di Indonesia saat ini sangat didukung oleh kebijakan pemerintah yang mengeluarkan Buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 yang didalamnya secara lengkap terdapat berbagai hal mulai dari latar belakan sampai tujuan atau target akhir. Sehingga perjalanan pengembangan industri kreatif ini diharapkan akan berjalan sesuai rencana dan mencapai target tersebut.
2. Industri fashion memiliki peran dan potensi yang besar dalam ranah industri kreatif, terutama pada angka penyerapan tenaga kerja, jumlah industri, dan angka ekspor produk. Sehingga kedepannya diharapkan akan lebih berkembang lagi dengan didukung oleh berbagai pihak.

3. Peran local designer dalam industri fashion di Indonesia saat ini juga sangat potensial. Dikarenakan local designer dapat memenuhi permintaan pasar terhadap produk fashion yang unik, berselera tinggi, berkualitas baik, dan memiliki local content dan dengan harga yang terjangkau.
4. Perubahan gaya hidup dan peningkatan kebutuhan pada masyarakat saat ini sangat potensial bagi perkembangan industri kreatif dan khususnya industri fashion. Dikarenakan masyarakat sudah tidak lagi hanya menginginkan produk fashion yang memenuhi nilai-nilai fungsional saja tetapi juga dapat memenuhi selera mereka yang menginginkan produk fashion yang custom dan eksklusif.

Sedangkan saran yang dapat disampaikan setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Local designer sebagai pelaku utama industri fashion ini diharapkan tetap menjaga kualitas produk dan kreatifitasnya. Sehingga produk yang dihasilkan tetap digemari dan dapat menjadi identitas bangsa.
2. Pemerintah diharapkan semakin mendukung industri kreatif di Indonesia dengan mengimplementasikan rancangan Indonesia kreatif 2025 nya secara langsung, sehingga dapat mendukung para pelaku industri kreatif secara langsung.
3. Selain itu peran akademisi juga penting dalam menciptakan dan membentuk insan-insan kreatif sebagai ujung tombak industri kreatif yang akan selalu menghasilkan karya-karya inovatif yang dapat menjadi solusi kebutuhan gaya hidup masyarakat dan identitas bangsa juga.
4. Dengan tingkat pendidikan yang semakin baik di Indonesia, maka konsumen ataupun masyarakat secara umum saat ini emakin menjadi konsumen yang cerdas dan kritis terhadap produk yang akan dibeli dlam hal kualitas dan value dari produk tersebut. Tetapi mereka juga cenderung semakin menghargai proses kreatif, inovasi, customization, handmade taouch, dan lain-lain. Sehingga walaupun harga produk dari para local designer ini memang cenderung lebih mahal dibandingkan dengan produk masal, mereka dapat menghargai itu.

Bibliography

- Barnard, Malcolm. 1996. *Fashion sebagai Komunikasi*, Yogyakarta: Jalasutra
- Burke, Sandra. 2010. *Fashion Entrepreneur - Starting Your Own Bussines*, China: Burke Publishing
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2008. *Buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*
- Fashion Pro. 2010. *Kamus Mode*, Jakarta: Dian Rakyat

Frings, Gini Stephens. 1987. *Fashion from Concept to Costumer*. New Jersey - USA: Prentice Hall, Inc
O'Hara, Georgina. 1989. *The Encyclopedia of Fashion*. London: Thames and Hudson Ltd
Saputra, Wiko. 2010. *Industri Kreatif*, Baduose Media
Storey, John. 2006. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, Yogyakarta: Jalasutra

Internet:

<http://www.welovejakarta.com/brightspot-market-returns-to-grand-indonesia/>
<http://www.fimela.com/read/2012/04/30/trademark-ajang-pertemuan-merk-merk-lokal-bandung/photo-1>
<http://bandungsearch.com/clothing/the-3rd-event-of-trade-mark-26-29-april-2012/>
<http://www.laughonthefloor.com/review/gotta-lovemark-trademark/>
<http://bandungreview.com/events/view/1420/neverland-market-fashion-creativity-and-art-beyond-imagination>
<http://www.lookatsmarket.com/#>
<http://www.laughonthefloor.com/review/lookats-market/>
<http://iliskinecklaces.blogspot.com/>
<http://popshopbandung.blogspot.com/>
<http://pathwaymagz.com/widely-project-fabrik-eatery-bandung/>
<http://loubelleshop.com/>