

## STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF DI JAWA TENGAH

Agus Budi Santosa<sup>1</sup>, Agung Nusantara<sup>2</sup>, Sri Nawatmi<sup>3</sup>, Sri Isnawati<sup>4</sup>,  
<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank  
 e-mail: <sup>1</sup>agusbudi@edu.unisbank.ac.id, <sup>2</sup>nusantara@edu.unisbank.ac.id,  
<sup>3</sup>nawatmi@edu.unisbank.ac.id, <sup>4</sup>isnowati@edu.unisbank.ac.id

### Abstrak

Keunggulan sektor industri tersebut antara lain memberikan kontribusi bagi penyerapan tenaga kerja dan mampu menciptakan nilai tambah yang tinggi pada berbagai komoditas yang dihasilkan. Pertumbuhan laju sektor industri merupakan andalan pemerintah dalam upaya meningkatkan perekonomian di Indonesia karena sebagai salah satu sektor perekonomian yang sangat dominan. Menurut Kementerian Perindustrian dan Perdagangan sektor industri kreatif diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsanya secara signifikan. Untuk itu diperlukan penelitian untuk menentukan strategi dan kebijakan yang tepat untuk pengembangannya. Penelitian ini mengguakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan adanya aspek kekuatan yaitu sumber daya lokal sangat mendukung, dasar kekayaan budaya/etnik nasional, sarana dan prasarana produksi telah tersedia. Pada aspek peluang ditemukan unsur yang mendukung yaitu pasar dalam negeri maupun luar negeri masih terbuka dan adanya perhatian dan dukungan dari pemerintah. Untuk pengembangan industri kreatif dilakukan dengan pengembangan kompetensi SDM, pengembangan promosi dan pemasaran produk fashion, pengembangan aspek pembiayaan.

**Kata Kunci:** Industri Kreatif, Budaya Lokal, SWOT, Kompetensi SDM, Promosi,

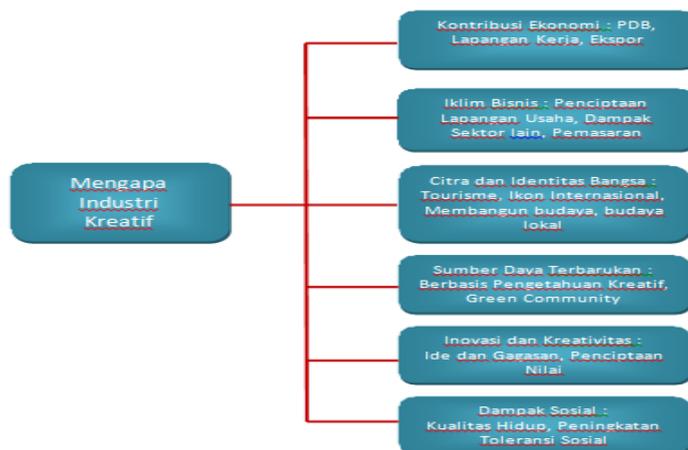
### 1. PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi merupakan pilar penting bagi terselenggaranya proses pembangunan di segala bidang. Oleh karena itu, jika pembangunan ekonomi suatu bangsa berhasil, maka bidang-bidang lain seperti bidang hukum, politik, pertanian, dan lain-lain akan sangat terbantu (Dumairy, 1997). Sektor industri diyakini sebagai sektor yang dapat memimpin sektor-sektor lain dalam sebuah perekonomian menuju kemajuan. Produk-produk industri selalu memiliki 'dasar tukar' (*term of trade*) yang tinggi atau lebih menguntungkan serta menciptakan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan produk-produk sektor lain. Hal ini disebabkan karena sektor industri memiliki variasi produk yang sangat beragam dan mampu memberikan manfaat marginal yang tinggi kepada para pemakainya.

Keunggulan sektor industri tersebut antara lain memberikan kontribusi bagi penyerapan tenaga kerja dan mampu menciptakan nilai tambah (*value added*) yang lebih tinggi pada berbagai komoditas yang dihasilkan. Dalam Teori Pembangunan Ekonomi dijelaskan semakin tinggi kontribusi sektor industri terhadap pembangunan ekonomi negaranya maka negara tersebut semakin maju. Jika Suatu negara kontribusi sektor industrinya telah diatas 30% maka dapat dikatakan negara tersebut tergolong negara maju. Pertumbuhan laju industri merupakan andalan pemerintah dalam upaya meningkatkan perekonomian di Indonesia. Perekonomian di Indonesia tidak akan berkembang tanpa dukungan dari peningkatan sektor industri sebagai salah satu sektor perekonomian yang sangat dominan.

Menurut Kementerian Perindustrian dan Perdagangan, industri kreatif di berbagai negara di dunia saat ini diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsanya secara signifikan. Banyak studi telah dilakukan untuk melihat perkembangan serta kontribusi sektor industri kreatif dalam perekonomian di dunia. Indonesia juga telah mulai melihat bahwa sektor industri kreatif ini merupakan sektor industri yang potensial untuk dikembangkan, karena jika dilihat dari sumber daya yang dimiliki oleh bangsa Indonesia, kreativitas masyarakat Indonesia dapat disejajarkan dengan negara lainn. Hal ini terbukti dengan banyak sekali karya anak bangsa yang diakui oleh komunitas internasional dimana saat ini Indonesia tercatat menempati peringkat ke 43 di *Economic Creativity Index Ranking* yang dipublikasikan oleh *World Economic Forum*.

Industri kreatif ini merupakan pilar utama dalam pembentukan ekonomi kreatif dan ekonomi kreatif ini sangatlah penting bagi Indonesia karena diyakini ekonomi kreatif akan memberikan dampak positif bagi tatanan kehidupan berbangsa dan bernegara. Dampak positif yang dapat dihasilkan dengan terbentuknya ekonomi kreatif dapat ditunjukkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1. Dampak Positif Industri Kreatif

Perkembangan industri fashion di Provinsi Jawa Tengah menunjukkan prospek yang menggembirakan, hal ini dilihat dari beberapa indikator kinerja industri fashion antara lain : penyerapan tenaga kerja, nilai produksi, dan nilai tambah industri.

Tabel 1  
Perkembangan Jumlah Tenaga Kerja  
Industri Besar dan Sedang Berdasarkan KBLI 2015 -2019

KBLI	Industri Fashion	2015	2016	2017	2018	2019
17124	Batik	12.047	13.06	12.988	15.346	17.082
17293	Bordir / sulaman	15.765	12.955	12.755	10.985	9.079
17302	Pakaian jadi rajutan	37.583	56.363	37.317	47.735	48.685
18101	Pakaian jadi dari tekstil	554.475	496.457	461.746	440.681	461.474
19201	Alas kaki untuk keperluan sehari hari	82.857	57.848	54.125	57.246	59.954
19202	Sepatu olah raga	114.591	117.603	130.489	125.793	129.962
	Jumlah	817.318	754.286	709.42	697.786	726.236

Sumber : BPS Jawa Tengah, Kemenperindag

Dilihat dari jumlah penyerapan tenaga kerja, penyerapan tenaga kerja menunjukkan pergerakan yang menurun dari tahun 2015 sampai 2019, akan tetapi pada tahun 2019 mengalami peningkatan. Peningkatan kinerja industri fashion juga dapat dilihat dari nilai tambah yang dihasilkan oleh industri fashion. Data dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 menunjukkan grafik yang selalu meningkat, artinya kinerja industri fashion selalu mengalami peningkatan. Peningkatan terbesar terjadi pada periode 2016-2017 dengan kenaikan sebesar 15,42 %. Penjelasan di atas menunjukkan bahwa industri fashion di Jawa tengah potensial. Untuk itu perlu dilakukan analisis SWOT untuk menentukan strategi pengembangan industri fashion di Jawa tengah.

## 2. TINJAUAN PUSATAKA

### 2.1. Ekonomi Kreatif

Istilah Ekonomi Kreatif pertama kali diperkenalkan oleh John Howkins dalam buku "*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*". Menurut Howkins, Ekonomi Kreatif adalah kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah Gagasan. Benar juga, esensi dari kreatifitas adalah gagasan. Bayangkan hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang sangat layak. Gagasan seperti apakah yang dimaksud adalah gagasan yang orisinil dan dapat diproteksi oleh hak kekayaan intelektual, contohnya pencipta lagu atau peneliti mikro biologi yang sedang meneliti varietas unggul padi yang belum pernah diciptakan sebelumnya (Nenny, 2008).

Menurut Robert Lucas pemenang Nobel dibidang Ekonomi, mengatakan bahwa industri kreatif adalah kekuatan yang menggerakkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi kota atau daerah dapat dilihat dari tingkat produktifitas klaster orang-orang bertalenta dan orang-orang kreatif atau manusia-manusia yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang ada pada dirinya (Nenny, 2008).

### 2.2. Sub Sektor Industri Kreatif

Industri kreatif dapat dikelompokkan menjadi 14 subsektor. Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia dalam buku Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif 2025, ke 14 subsektor industri kreatif Indonesia adalah :

- a. Periklanan (advertising)
- b. Arsitektur

- c. Pasar Barang Seni
- d. Kerajinan (*craft*)
- e. Desain
- f. Fesyen (*fashion*)
- g. Video, Film dan Fotografi
- h. Permainan Interaktif (*game*)
- i. Musik
- j. Seni Pertunjukan (*showbiz*)
- k. Penerbitan dan Percetakan
- l. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*software*)
- m. Televisi & Radio (*broadcasting*)
- n. Riset dan Pengembangan (R&D)

### 2.3. Konsep Pengembangan Wilayah

Pengembangan suatu industri, dalam hal ini industri kreatif fashion, harus dikaitkan juga dengan pengembangan suatu wilayah. Dalam pengembangan suatu meliputi lingkungan *supra urban* atau di luarnya, sehingga pengembangan suatu wilayah adalah proses perumusan dan pengimplementasian apa yang menjadi tujuan pembangunan dalam skala *supra urban*. Terdapat 4 (empat) dasar tujuan pengembangan wilayah, yaitu :

- a. Pendayagunaan sumber daya alam secara optimal melalui pengembangan ekonomi lokal berdasarkan pada kegiatan ekonomi dasar yang terjadi pada suatu wilayah;
- b. Mengurangi disparitas antarwilayah (*regional imbalances*);
- c. Berorientasi pada pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*);
- d. Mempertahankan serta meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi.

Namun keempat tujuan tersebut tidak dapat dicapai dalam suatu wilayah karena keterbatasan yang dimiliki. Oleh karena itu pada umumnya dilakukan pemfokusan pada tujuan, dengan kata lain untuk menghindari tidak terjadinya tabrakan kepentingan. Dalam pengembangan wilayah secara umum dapat dibedakan atas tiga bagian yaitu pendekatan sentralisasi, desentralisasi teritorial, dan integrasi fungsional (Val dalam Hanafiah, 1999 :5)

- a. Pendekatan Sentralisasi;
 

Pembentukan kutub pertumbuhan yang berciri pada pengembangan perdesaan dengan mengembangkan sektor industri modern yang umumnya padat modal. Dari pengembangan titik tertentu ini diharapkan kemajuan dapat disebarkan ke seluruh wilayah perdesaan.
- b. Desentralisasi Teritorial;
 

Paradigma perencanaan dari bawah (*bottom-up*) membentuk wilayah tertutup sehingga potensi sumber daya di pedesaan tidak mengalir ke kota yang dianggap sebagai parasit yang menyerap potensi wilayah perdesaan. Wilayah yang dikembangkan dengan paradigma ini diarahkan untuk tidak saling berkaitan (*loosely connected*), sehingga diharapkan berkembang secara berdikari berdasarkan kekuatan sendiri (*self sufficiency*).
- c. Integrasi Fungsional;
 

Pendekatan yang berupaya untuk menangani antara pemikiran sentralisasi dengan desentralisasi dalam konsep pengembangan wilayah. Asumsi yang diambil yakni suatu wilayah merupakan suatu sistem jaringan dari berbagai ruang/tempat (*spatial*), yang saling berkaitan dan menyarankan dibentuknya suatu sistem pusat yang berjenjang dan mempunyai keterkaitan untuk menyebarkan kemajuan keseluruhan wilayah.

### 2.4. Industri Pendukung dan Industri Terkait

Keunggulan daya saing dalam industri-industri pemasok dan industri terkait memberikan keunggulan yang potensial bagi industri-industri dalam suatu wilayah, karena industri-industri seperti itu memproduksi input yang digunakan secara luas dan penting.

- a. Keunggulan daya saing industri pemasok
 

Kehadiran industri yang bersaing secara global dalam suatu wilayah pada bidang/sektor yang berkaitan dengan industri lain, dapat memberi keunggulan daya saing bagi industri tersebut. Secara internasional, industri pemasok menyediakan input bagi industri hilir, yang akan bersaing dalam harga dan mutu secara internasional juga. Industri hilir akan lebih mudah dalam mengakses input beserta teknologi untuk prosesnya, juga mengakses struktur manajerial dan organisasi yang membuatnya menjadi bersaing.
- b. Keunggulan daya saing industri terkait
 

Keunggulan daya saing akan tercipta jika disuatu wilayah terdapat industri yang saling terkait dan bersaing secara internasional. Kondisi ini merupakan kesempatan terbuka untuk koordinasi berbagai kegiatan dalam rantai nilai.

## 3. METODE PENELITIAN

### Teknik Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu penelitian atau bisnis. Analisis SWOT memandu untuk mengidentifikasi positif dan negatif di dalam organisasi atau perusahaan (*SW*) dan di luar itu dalam lingkungan eksternal (*OT*). Dari analisis seluruh faktor internal dan eksternal dapat dihasilkan empat macam strategi organisasi dengan karakteristiknya masing-masing (Rangkuti, F., 2006).

#### **Indikator Analisis Faktor Internal**

- a. Letak strategis
- b. Sarana telekomunikasi
- c. Kelompok penduduk usia muda
- d. Pengembangan dan pembinaan usaha ekonomi masyarakat
- e. Tersedianya fasilitasi website pemerintah
- f. Blog resmi SKPD Dinas Perindustrian Perdagangan
- g. Berbagai wadah promosi potensi industri kreatif
- h. Terdapat beberapa perguruan tinggi
- i. Pusat aktivitas industri kreatif (wisata belanja, wisata kuliner, pusat aktivitas/kegiatan kaum muda dan lain-lain.)
- j. Even atau kegiatan masyarakat yang dapat menjadi media atau forum bagi pengembangan industri kreatif
- k. Potensi industri kreatif yang berbasis pada pengetahuan, design dan kreativitas
- l. Penghargaan masyarakat terhadap Produk Asli (karya sendiri)
- m. Fasilitasi dan kesadaran tentang Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) terhadap produk Produk Asli
- n. Tersedianya basis data sektor industri kreatif yang dapat menjadi data dasar bagi SKPD
- o. Program dan kegiatan pemerintah daerah yang memfasilitasi penguatan sumberdaya kreatif sebagai basis bagi pengembangan industri kreatif
- p. Optimalisasi pengembangan sentra dan cluster industri kreatif.
- q. Koordinasi antar SKPD, fasilitasi dan dukungan kebijakan serta komitmen SKPD pengampu urusan dalam pengembangan industri kreatif
- r. Kebijakan yang mendukung iklim kreatif dalam hal perijinan dan investasi.
- s. Tersedianya arena, gedung kesenian atau art centre yang dapat menjadi pusat aktivitas dan kegiatan pengembangan industri kreatif Kerjasama Antar Daerah (KAD) dalam mengembangkan industri kreatif.
- t. Dukungan dunia usaha (Kadin, Asosiasi Pengusaha) dan cendekiawan dalam upaya pengembangan industri kreatif

#### **Indikator Analisis Faktor Eksternal**

- a. Dukungan kebijakan nasional bagi pengembangan industri kreatif
- b. Dukungan kebijakan dalam upaya keberpihakan pengembangan usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM)
- c. Gaya hidup masyarakat perkotaan pada gaya hidup kembali ke alam dan lebih mencintai seni dapat menjadi “pasar” bagi produk kreatif
- d. Berlakunya perdagangan bebas
- e. Peningkatan persaingan produk industri kreatif
- f. Masuknya produk-produk kreatif berharga murah dari luar negeri (Jepang, China, Korea dan Taiwan)
- g. Masuknya produk kerajinan dan fesyen sejenis dari daerah lain
- h. Masuknya produk-produk yang memperoleh dukungan perusahaan multi nasional (*multinational corporation*)
- i. Fasilitasi perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI)

## **4. PEMBAHASAN**

### *4.1. Analisis SWOT Industri Kreatif Bidang Fashion di Jawa Tengah*

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Gambar 4.3. Analisis SWOT Industri Kreatif Fashion Jawa Tengah

<p style="text-align: center;"><b>Kekuatan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumber daya lokal sangat mendukung.</li> <li>• Dasar kekayaan budaya/etnik nasional.</li> <li>• Sarana dan prasarana produksi telah tersedia.</li> <li>• Tersedianya tenaga kerja yang cukup besar di Indonesia.</li> <li>• Jawa Tengah merupakan provinsi yang memiliki letak strategis sehingga dapat mendukung aspek pemasaran dan produksi.</li> <li>• Adanya banyak sentra dan kluster industri kreatif fashion.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Kelemahan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masalah Permodalan</li> <li>• Belum optimalnya fasilitas dan kesadaran tentang HKI</li> <li>• Pelaku usaha belum memahami pengurusan perijinan</li> <li>• Kurangnya tenaga ahli dalam bidang fashion.</li> <li>• Belum optimalnya kerjasama dan koordinasi antar kabupaten/kota</li> <li>• Belum optimalnya kerjasama lintas sektoral</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Peluang</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasar dalam negeri maupun luar negeri masih terbuka.</li> <li>• Adanya perhatian dan dukungan dari pemerintah.</li> <li>• Jawa Tengah mempunyai posisi kuat pada pakaian jadi segmen menengah.</li> <li>• Berlakunya pasar bebas ASEAN dan Cina mulai tahun 2010 menjadi peluang pengembangan industri fashion.</li> <li>• Adanya komitmen dan dukungan dari dunia usaha dan lembaga keuangan.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Ancaman</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatnya persaingan produk-produk industri kreatif dengan daerah kabupaten/kota lain baik dari provinsi Jawa Tengah maupun dari propinsi lain.</li> <li>• Tuntutan konsumen semakin tinggi.</li> <li>• Biaya modal tinggi.</li> <li>• Masuknya produk-produk kreatif berharga murah dari LN</li> </ul>

#### 4.2. Pengembangan Industri Kreatif Fashion

Pengembangan potensi industri kreatif dalam sektor ekonomi kreatif kedepannya akan tetap menjadi sebuah alternatif penting dalam meningkatkan kontribusi dibidang ekonomi dan bisnis, meningkatkan kualitas hidup masyarakat, pembentukan citra, alat komunikasi, menumbuhkan inovasi dan kreativitas, dan penguatan identitas suatu daerah. Aspek-aspek ekonomi kreatif tersebut dinilai menjadi sangat penting disaat telah diberlakukannya otonomi daerah, berdasarkan UU No. 22 tahun 1999 yang menyebabkan setiap daerah perlu berkompetisi secara positif dengan daerah lain dalam meraih perhatian (*attention*), pengaruh (*influence*), pasar (*market*), tujuan bisnis & investasi (*business&investment destination*), turis (*tourist*), tempat tinggal penduduk (*residents*), orang-orang berbakat (*talents*), pelaksanaan kegiatan (*events*).

Ditetapkannya otonomi daerah tersebut menuntut kreativitas dalam upaya memperoleh Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan salah satu upaya dalam memasarkan daerah adalah melalui kegiatan *city branding*. Kegiatan *city branding* menuntut setiap daerah berlomba menciptakan citra tertentu dibenak masyarakat luas dalam merepresentasikan karakter kota. Dalam tujuan merepresentasikan kota/daerah di Indonesia selama ini secara disadari maupun tidak selalu terhubung dengan kegiatan industri kreatif lokal daerah tersebut. Sebab hal-hal yang bersifat lokal tersebutlah yang selama ini mampu mendiferensiasi kota/daerah satu dengan yang lain.

Pencitraan kota hubungannya dengan industri kreatif di Indonesia selama ini tertuju pada kota-kota seperti Jakarta, Bandung, Jogjakarta, dan Bali. Keempat kota/daerah tersebut dikenal sebagai kota yang memanfaatkan aspek-aspek industri kreatif sebagai daya tarik daerah yang mampu bersaing dengan kota-kota di dunia. Jakarta dengan jargon "*Enjoy Jakarta*" dikenal sebagai ibu kota dengan menawarkan gemerlap industri hiburan dan penyiaran yang sarat dengan inovasi dan kreativitas, Bandung dikenal dengan jargon "*Emerging Creative City*" dikenal dengan pergerakan indie remaja lokal Bandung dalam memanfaatkan segala aspek dalam industri kreatif, Jogjakarta dengan "*Jogja Never Ending Asia*" menawarkan pengalaman yang tidak akan pernah habis terutama industri kreatif yang berlandaskan kebudayaan tradisional jawa (Kerajaan Mataram Islam), dan Bali dengan jargon "*Shanti, Shanti, Shanti*", kota yang memiliki daya tarik industri kreatif yang berlandaskan budaya lokal yang tergabung dengan rasa spiritual yang tinggi, hal tersebut tidak hanya tampak pada logo *city branding* Bali tetapi juga didukung kegiatan-kegiatan yang bersifat lokal seperti pagelaran seni tari, seni peran, seni ragam hias sebagai pelengkap interior dan eksterior.

#### 4.3. Strategi Industri Kreatif Bidang fashion

Dalam pembahasan strategi untuk industri kreatif bidang fashion ini akan terdiri dari 2 (dua) bagian, yaitu misi industri kreatif bidang fashion dan rencana aksi (*action plan*).

##### a. Misi industri kreatif bidang fashion

Misi industri kreatif bidang fashion adalah menjadi pemimpin dalam desain di dunia industri kreatif bidang fashion dan menjadi model inovasi baik secara nasional dan internasional, serta menjadi pemimpin bagi pertumbuhan industri kreatif nasional.

Penetapan sub sektor yang termasuk dalam industri kreatif bidang fashion pada perancangan ini

berdasarkan pada klasifikasi barang dan jasa industri kreatif yang ditetapkan UNCTAD dan Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Subsektor tersebut adalah produk adi busana, produk pakaian siap pakai, tas tangan (*handbags*), sabuk, asesoris (dasi, syal/*shawl*, *scarf*, kaos tangan/*glove*, topi, *hairpin*), *sunglasses*, berbagai pelindung kepala (*headgear*), barang berbahan dasar kulit, dan parfum.

b. *Action plan* industri kreatif bidang fashion

Outline *action plan* dalam perancangan industri kreatif bidang fashion iniditujukan untuk menghadapi tantangan yang harus dihadapi pada saat ini dan pada masa yang akan datang. Daftar aksi yang ada merupakan bagian dari proses permulaan dari pengembangan industri kreatif bidang fashion yang akan dilaksanakan secara kolaborasi oleh pemangku tanggung jawab. Dalam studi ini para pemangku tanggung jawab didapatkan dari modifikasi ketetapan pemerintah, Departemen Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia, sehingga para pemangku tanggung jawab untuk industri kreatif bidang fashion ini adalah pemerintah, dunia bisnis, dan dunia akademisi, serta organisasi lain yang peduli pada industri kreatif bidang fashion.

Strategi pembinaan dan pengembangan industri fashion dilakukan melalui beberapa tahapan antara lain :

a. Pengembangan kompetensi SDM

Pelatihan pengembangan SDM kreatif dapat dilakukan melalui pusat maupun daerah dengan berbagai metode di antaranya *in house training*, setelah diadakan perpaduan antara tren produk lokal dan tren modern, pemerintah berkewajiban untuk menyebarkan informasi tren tersebut ke daerah-daerah. Pelatihan tren ini dibuat berdasarkan tren yang berubah setiap musim.

b. Pengembangan promosi dan pemasaran produk fashion.

Strategi pemasaran ini terdiri dari 3 hal yaitu:

- 1) *Segmenting*, yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri.
- 2) *Targetting*/penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/dilayani.
- 3) *Positioning*/memposisikan produk, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar. *Positioning* ini mengandung makna tempat suatu produk, merek, atau produk di dalam benak konsumen, relatif terhadap penawaran pesaingnya.

c. Pengembangan iklim usaha.

Hal ini dilakukan dengan memberikan bimbingan dan kemudahan dalam pengurusan ijin usaha, HKI, dan memberikan keberpihakan dalam penyediaan bahan baku.

d. Pengembangan kelembagaan bisnis.

Hal ini dilakukan dengan memfasilitasi pengembangan dan penguatan KUB dan koperasi, meningkatkan kerjasama dengan institusi pendidikan, dunia usaha, dan praktisi.

e. Pengembangan akses pembiayaan.

Hal ini dilakukan dengan memfasilitasi akses pada lembaga keuangan serta memfasilitasi temu usaha atau kemitraan dengan lembaga keuangan bank.

f. Pengembangan standar mutu.

Hal ini dilakukan dengan memfasilitasi pengiriman tenaga ahli penerapan system manajemen mutu, pengembangan desain produk, serta pendampingan standar produk dan produksi.

#### 4. 4. Kebijakan Pengembangan Industri Kreatif Bidang Fashion

Dalam kebijakan pengembangan industri fashion mengacu kepada kebijakan industri nasional yang berinduk kepada arahan pembangunan ekonomi nasional. Pembangunan industri fashion diarahkan agar mampu tumbuh secara efisien, produktif, berdaya saing kuat, mandiri, dan modern untuk mengantisipasi peluang dan tantangan di masa depan. Sehubungan hal tersebut di atas, pengembangan industri fashion ditujukan untuk:

- a. Mengembangkan ekonomi kerakyatan yang berbasis kepada potensi sumber daya nasional, bertumpu kepada mekanisme pasar yang berkeadilan dan berdaya saing kuat.
- b. Meningkatkan kontribusi industri fashion pada sektor industri dan ekonomi nasional, memperluas kesempatan berusaha dan kesempatan kerja serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara lebih merata. Dalam hal ini industri fashion dapat melakukan dengan meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan dalam negeri maupun ekspor.
- c. Mewujudkan struktur industri fashion yang kuat dan tangguh dengan persebaran yang lebih merata. Daerah-daerah yang sudah mempunyai industri dikembangkan dan daerah-daerah yang belum mempunyai industri perlu ditumbuhkan seperti Solo, Pekalongan, Tegal, Brebes, Kudus.
- d. Meningkatkan ragam, volume, dan nilai ekspor produk-produk industri fashion sehingga kontribusinya terhadap nilai ekspor nasional makin besar. Subsektor industri fashion yang dapat dikembangkan adalah produk adi busana, produk pakaian siap pakai, tas tangan (*handbags*), sabuk, asesoris (dasi, syal/*shawl*, *scarf*,

- kaos tangan/*glove*, topi, *hairpin*), *sunglasses*, berbagai pelindung kepala (*headgear*), barang berbahan dasar kulit, dan parfum.
- e. Mewujudkan struktur ekonomi nasional yang lebih merata, meningkatkan kontribusi, dan peran industri fashion dalam sektor industri dan ekonomi nasional serta dapat menjadi tulang punggung perekonomian nasional.
  - f. Mewujudkan pelestarian dan pengembangan produk-produk seni budaya yang berbasis kekhasan budaya etnik lokal dan nasional. Dalam hal ini dengan mengembangkan produk-produk yang sudah diproduksi oleh tiap daerah seperti bordir dari Kudus, kain batik dari Sragen, Brebes, Rembang, Solo, Purbalingga.

## 5. KESIMPULAN

Industri kreatif di Jawa Tengah merupakan sektor industri yang potensial dengan melihat indikator serapan tenaga kerja dan pertumbuhan sektor industri kreatif. Analisis SWOT industri kreatif mendapatkan kesimpulan sebagai berikut : (1) Kekuatan : Sumber daya lokal sangat mendukung, Dasar kekayaan budaya/etnik nasional, Sarana dan prasarana produksi telah tersedia. (2) Kelemahan : Masalah Permodalan, Belum optimalnya fasilitas dan kesadaran tentang HKI, Pelaku usaha belum memahami pengurusan perijinan, (3) Peluang : Pasar dalam negeri maupun luar negeri masih terbuka, Adanya perhatian dan dukungan dari pemerintah, Jawa Tengah mempunyai posisi kuat pada pakaian jadi segmen menengah. (4) Ancaman : Meningkatnya persaingan produk-produk industri kreatif dengan daerah kabupaten/kota lain baik dari provinsi Jawa Tengah maupun dari provinsi lain, Tuntutan konsumen semakin tinggi, Biaya modal tinggi. Sedangkan untuk pengembangan industri kreatif dilakukan dengan pengembangan kompetensi SDM, pengembangan promosi dan pemasaran produk fashion, pengembangan aspek pembiayaan

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Altenburg, T., Meyer-Stamer, J. (1999) 'How to Promote Clusters: Policy Experiences from Latin America', *World Development*, 27 (9): 1693-1713.
- [2] A B Santosa dan M. Ainur Rofiq, 2013, "Pengaruh Pendapatan Asli Daerah (PAD), Dana Alokasi Umum (DAU) dan Dana Alokasi Khusus (DAK) Terhadap Belanja Modal pada Kabupaten/ Kota (Studi Kasus Di Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur Periode Tahun 2007 – 2010), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2013, Hal. 184 – 198
- [3] Becattini G (1990), 'The Marshallian Industrial District as a Socio Economic Nation', *International Institute for Labour Studies*.
- [4] Dumairy, 1997. *Perekonomian Indonesia*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [5] Dorothy McCormick. 1999. "African Enterprise Clusters and Industrialisation: Theory and Reality." *World Development Special Issue on Enterprise Clusters*. 27(9): 1531-1551.
- [6] Fandy Thiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi Ofset Yogyakarta
- [7] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)
- [8] Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I., *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations* [M]. Free Press, New York, 1997
- [9] Marshall Albert, 1990, *Principle of Economics*, Mcmillan and Co Ltd, London
- [10] Mc Cormick., 1997, "Clusters and Comparative Advantage: Implications for Industrial Policy," *Journal of Development Economics*, 82, pp. 43-57.
- [11] Neven, David and Cornelia L. M. Dröge. 2001. *A Diamond for the Poor? Assessing Porter's Diamond Model for the Analysis of Agro-Food Clusters in the Developing Countries*, Michigan State University
- [12] Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia No131/M-IND/PER/10/2009
- [13] Porter, M.E., 2001, *Clusters and Competition: New Agendas for Companies, Governments, and Institutions*. In M.E. Porter (ed.). *On Competition*. Harvard Business School Press, Boston, pp. 197-299.
- [14] UNCTAD. (2008). *Creative economy report 2008*. United Nations.