

PENGEMBANGAN PRODUK FASHION (GARMEN) PASKA KUOTA MEMASUKI ERA *HIGH FASHION* DAN *HIGH VALUE ADDED*

Noor Fitrihana¹ dan Triyanto²

^{1,2} Staff Pengajar Jurusan PKK

Fakultas Teknik –Universitas Negeri Yogyakarta
Karangmalang, Yogyakarta, 0274 586168 Psw 278

Email: Noorfit@ Yahoo.com

Abstrak

Setidaknya ada 9 point permasalahan TPT (Tekstil dan Produk Tekstil) yang mendesak dan memerlukan penanganan sesegera mungkin. Kesembilan pokok permasalahan tersebut meliputi :manajemen kuota TPT; bahan bakar dan minyak, perpajakan (PPh), impor ilegal, transportasi dan infra struktur, keuangan, keamanan, otonomi daerah dan restrukturisasi mesin. Ditambah lagi pada tahun 2005 aturan kuota tekstil dunia dihapuskan yang berarti pasar bebas pertekstilan dunia dimulai. Hal ini perlu diantisipasi dengan baik untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan produk garmen Indonesia di pasar internasional agar mampu tetap survive di pasar global. Trend produk garmen ke depan adalah pada high fashion dan high value added product. Produk fashion tidak hanya cukup dengan indah untuk menambah fungsi penampilan (fashionable) namun juga dituntut untuk memiliki berbagai fungsi lainnya seperti kesehatan, perlindungan, keamanan dan sebagainya. Sebagai contoh beberapa produk garmen inovatif yang ditawarkan melalui TV media, seperti mampu membentuk (memperbesar) bagian tubuh tertentu, memperindah bentuk tubuh dan sebagainya. Kemajuan bidang teknologi material, permesinan, kimia, nanoteknologi dan bioteknologi memungkinkan berbagai rekayasa pada produk fashion sehingga memiliki nilai fungsi yang lebih dari sekedar penutup badan dan penampilan semata. Untuk itu menyongsong era high fashion dan high value added product perlu dirancang produk garmen yang memiliki nilai tambah di bidang desain, material, teknologi dan nilai fungsinya dengan mengaplikasikan berbagai perkembangan teknologi di segala bidang pada produk garmen.

Dalam makalah ini akan dibahas aspek-aspek perancangan produk garmen yang memiliki nilai tambah fungsi di berbagai bidang kehidupan dengan berbagai aplikasi kemajuan teknologi dan kerjasama pihak-pihak terkait guna menyongsong era high fashion dan high value added product.

Kata kunci: Fashion, tekstil, Industri garmen, *value added*

1. Pendahuluan

Awal tahun 2005 ini menjadi tahun yang sangat berat bagi industri garmen nasional. Jika tidak ada penundaan, dari penghapusan kuota (MFA:Multi Fiber Agreement) tekstil dunia hingga kenaikan harga BBM sebesar 40% akan semakin memukul industri garmen. Belum lagi berbagai persoalan restrukturisasi mesin, ekonomi biaya tinggi, impor ilegal dan lainnya yang tak kunjung terselesaikan sejak dipicu oleh datangnya krisis hingga saat ini.. Seperti diketahui hasil karya pabrikan/industri besar notabene hanya menghasilkan produk pesanan negara pemesan, di mana segala spesifikasi produk sudah ditentukan. Jadi, memang betul bahwa industri garmen besar hanya sebagai tukang jahit negara pemesan. Dengan perkataan lain, pengembangan aspek desain pada produk sangat terbatas (Kusmayadi, Kompas Minggu 27 Juni 2004). Bisnis garmen dijalankan berdasarkan order dan sub kontrak sehingga keuntungan yang diraih pun sebatas mendapatkan ongkos jahit saja. Dengan potensi tenaga kerja yang besar di Indonesia, dengan hanya menjadi tukang jahit, pengusaha kita mungkin merasa lebih *save*. Mereka tidak perlu pusing-pusing memikirkan desain, memilih material, mengerjakan hingga pemasarannya. Dengan dihapuskannya kuota maka sangat mungkin sektor ini tidak lagi kelimpahan order/subkontrak dari luar karena tidak ada lagi batasan kuota sehingga produk tersebut akan diproduksi sendiri oleh pemberi order. Suyudi dan Dona (2003) menyatakan berakhirnya aturan *Multi-Fiber Agreement* (MFA) pada Desember 2004 memang seperti membuka mata kita bahwa selama ini, industri tekstil kita ternyata berdiri di atas landasan yang rapuh, hanya mengandalkan sistem kuota yang pada dasarnya tidak

jauh berbeda dengan sistem kerja subkontrak dengan tiga aktornya, pemesan, penerima pesanan, dan order. Akibatnya jelas sekali. Begitu order selesai, selesailah segalanya. MFA berakhir, kebingungan melanda. Saat ini industri TPT masih terkendala teknologi atau peralatan yang sudah usang sehingga menyebabkan utilisasi kapasitas produksi rendah. Ini diperparah oleh kurangnya tenaga terampil di manufaktur maupun garmen, khususnya di bidang *knitting*, *weaving*, *finishing* serta pemasaran. Industri TPT nasional dinilai masih kurang mengikuti tren desain serta minim inovasi dan kreativitas.

Terkait dengan permasalahan tersebut Ade Sudrajat dari Asosiasi Pertekstilan Indonesia dalam Bisnis Indonesia, 13 Mei 2003 menyatakan ada sejumlah strategi agar industri kecil pakaian jadi kecipratan kue pasar tekstil dan produk tekstil domestik yang diperkirakan bisa mencapai Rp20 triliun per tahun, apalagi kalau ingin menikmati pasar garmen dunia yang mencapai US\$199 miliar.

Pertama menciptakan pola sinergi antara unsur terkait mulai dari pemerintah, industriawan, dan lembaga pendidikan. Kedua, kaitan yang lebih produktif antara *designer*, industri tekstil, produsen serat dan benang serta dyeing perlu dioptimalkan agar upaya menciptakan *fashion image* di dunia internasional dapat tercapai. Ketiga, kerja sama lebih berkualitas antara media cetak dan elektronik dengan dunia fashion perlu segera diwujudkan dalam rangka menciptakan Indonesia fashion image di dunia internasional. Hingga kini keterkaitan usaha dan industri hulu ke hilir juga terkotak-kotak, mulai dari bahan baku hingga produk jadi. Industri hulu TPT belum dapat menunjang industri hilir dalam pemenuhan bahan baku sehingga harus impor.

Kesediaan pemerintah dan Asosiasi Pertekstilan Indonesia menjadi sponsor dalam *Bali Fashion Week (BFW)* menjadi penanda adanya angin perubahan di dalam strategi pengembangan ekspor tekstil dan produk tekstil (TPT) Indonesia, yaitu tumbuhnya kebutuhan akan unsur desain di dalam TPT.. Perhatian dari pemerintah ini akhirnya muncul setelah perancang Indonesia membuktikan bahwa mereka juga memiliki komitmen untuk secara serius memperlakukan mode sebagai industri dan bisnis. Ketua BPEN Diah Maulida menyebutkan dukungan Depperindag melalui BPEN sejalan dengan keinginan meningkatkan industri TPT Indonesia menjadi industri mode. Komitmen atas peningkatan ini, menurut Diah, sudah diberikan Menteri Perindustrian dan Perdagangan guna meningkatkan nilai tambah produk dan memperluas pasar. (Kompas Cyber Media, Minggu 10 Agustus 2003, www.kompas.com). Industri TPT merupakan salah satu sektor penyangga ekonomi (kemampuan ekspor yang tinggi dan menyerap tenaga kerja yang besar) sehingga industri ini perlu terus dikembangkan. Trend produk tekstil ke depan tampaknya akan ditandai era *high fashion dan high value added products* yang ditopang oleh peningkatan SDM dan teknologi (www.disperindag-jabar.go.id). Oleh karena itu, memasuki perdagangan bebas tekstil paska kuota perlu disiapkan sejumlah strategi dalam pengembangan produk *fashion* (garmen). Perancangan produk *fashion* dari mulai desain, material, produksi hingga pemasaran dengan brand (merk) dalam negeri perlu segera dikembangkan. Sudah saatnya Industri tekstil membangun divisi penelitian dan pengembangannya (litbang) agar hasil produknya mampu bersaing.

2. Teknologi Pembuatan *Fashion* (Busana)

Pembuatan busana (pakaian jadi) pada umumnya dibedakan dalam 2 golongan :

1. Garment, pakaian jadi yang dibuat tanpa tanpa mengukur badan calon pemakai, tetapi atas dasar standar ukuran tertentu (S,M, L,XL, LL dan lainnya) dan dalam jumlah besar (produk masal).
2. Penjahitan (Tailoring), pakaian jadi yang dibuat menurut ukuran badan calon pemakai yang langsung diukur oleh penjahitnya biasanya dibuat sesuai pesanan (produk perorangan) dan teknik jahitnyapun lebih halus. (Gunadi,1984)

Secara umum pembuatan busana diawali dengan mendesain busana, mengambil ukuran, membuat pola, memotong kain, menjahit, dan kemudian proses *finishing* seperti pemasangan kancing, asesories, menambahkan hiasan, pelabelan dan pengepakan kemudian dipasarkan. Banyak orang menganggap teknologi pembuatan busana adalah teknologi yang tidak kompleks. Hal ini memang ada benarnya jika membuat busana dilihat dari proses penjahitannya saja.. Namun, kalau ditinjau secara *integrated* untuk membuat busana tidak hanya cukup dengan ketrampilan menjahit. Untuk merancang produk busana yang berkualitas dibutuhkan pengetahuan yang kompleks tentang disain, teknologi tekstil, manajemen produksi, trend mode agar dapat diterima

pasar. Jika dirunut alur produksinya kualitas busana akan sangat dipengaruhi kualitas bahan tekstilnya. Bahan tekstil dibuat dari serat dipintal menjadi benang, benang ditenun/dirajut/dikempa menjadi kain, kain di proses warna, cap, *finish* menjadi bahan tekstil yang halus, indah dan lain-lainnya kemudian bahan-bahan tekstil ini didisain, dipola, dipotong, dijahit, ditambahkan hiasan dan asesoris jadilah sebuah produk busana. Dalam konsep perancangan busana, selain disainnya yang indah, memberikan nilai estetis dan kepuasan juga harus memberikan nilai kenyamanan bagi si pemakai sesuai dengan kegunaan, fungsi serta kesempatan pemakaiannya di berbagai bidang kehidupan. Artinya produk busana harus mampu menampilkan/menonjolkan "citra diri" si pemakai (konsumen).. Daur hidup produk *fashion* sulit diperkirakan bisa mingguan, bulanan, musiman ataupun tahunan. Hal ini menuntut kreativitas dan inovasi yang tinggi dalam merancang produk busana terutama dalam mengikuti, meramalkan dan menciptakan *trend fashion*.

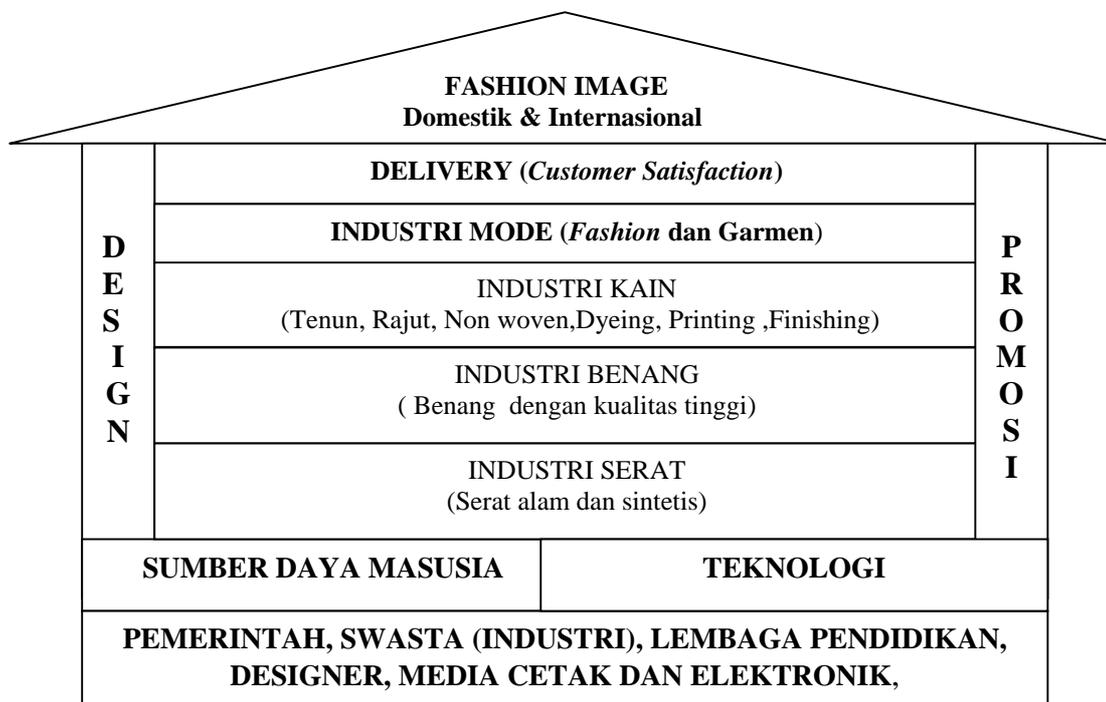
3. Pengembangan Produk Fashion Pasca Kuota

Jamaludin (2002) mengungkapkan budaya baru dalam konteks arah mode masa depan merupakan percampuran dari beberapa unsur mode, yaitu unsur mode selera masa lalu (*The Classic*), selera masa depan (*The Future*), dan selera manusiawi (*The Ethnic*). Unsur ketiga yang bercorak etnik merupakan unsur terbesar yang dimiliki negara kita. Jika dari segi motif, gaya dan desain dapat diserap industri garmen bukan mustahil industri garmen dapat menciptakan citra tersendiri dan unggul di pasar global.. Lebih lanjut Jamaludin menyatakan pengembangan produk *fashion* membutuhkan konsep integrative untuk menciptakan citra mode Indonesia. Misalnya setelah berkembangnya pusat-pusat mode dunia, seperti Paris, Milan, New York, dan London, banyak jenis usaha yang menunjang mode ikut berkembang. Jenis usaha lain yang ikut berkembang dalam mode tersebut adalah para *stylist* dan perancang, produsen dan usahawan serat dan benang, produsen dan usahawan kain, maupun bahan pencelupan warna. Jadi, perkembangan mode bukanlah tergantung pada satu jenis usaha, tetapi oleh semua komponen dunia usaha tersebut di atas. Di Indonesia arah menuju mode yang integratif masih jauh dari harapan, setiap komponen usaha dalam rangka penciptaan citra mode masih berjalan sendiri-sendiri.

Menuju *era high fashion dan high value added product* dibutuhkan upaya bersama dalam menciptakan *fashion image* Indonesia di pasar domestik dan dunia internasional. Yang menjadi masalah sejak dulu, perancang busana dalam negeri kesulitan mendapatkan tekstil produksi dalam negeri yang kualitasnya sudah diakui di tingkat internasional. Keengganan melayani permintaan perancang itu bukannya karena khawatir perancang tidak mau membayar, tetapi karena perancang memesan dalam jumlah terlalu sedikit sehingga tidak menguntungkan untuk pabrik tekstil. Ini tidak lain karena kebanyakan pengusaha mode di Indonesia masih berupa industri rumah tangga bila dibandingkan dengan industri garmen dalam negeri apalagi dengan industri mode kelas dunia (Kompas Cyber Media, 12 November 2000, www.kompas.com). Dalam hal ini Kusmayadi (2004) salah seorang perancang Indonesia menyatakan tidakkah sebaiknya perancang lokal "dikaryakan" sebagai *outsourcing* untuk laboratorium industri besar dalam pengembangan desain, serta bersama-sama mengusung produk/merek nasional dengan saling bekerja sama dan bersinergi. Dengan demikian, nilai tambah suatu produk dari pasar domestik maupun pasar ekspor akan dinikmati bersama. Untuk itu dalam pengembangan produk *fashion* dibutuhkan konsep *integrated* dari industri hulu hingga hilir. Hal ini tentu perlu melibatkan beberapa pihak untuk berkolaborasi. Berbagai pihak yang harus terlibat dalam upaya tersebut dapat digambarkan dalam bentuk "Rumah Produksi Fashion" seperti gambar. 1 berikut ini:

Pengembangan produk *fashion* akan selalu mengikuti perkembangan IPTEKS dan peningkatan taraf hidup(ekonomi) serta pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Sebagai contoh ditemukannya serat sintesis dengan elastisitas tinggi maka berkembanglah trend "*baju ketat*", di saat ditemukannya senjata maka terpikir untuk membuat rompi anti peluru, di saat orang hendak ke bulan terpikir bagaimana disain bajunya untuk menembus ruang angkasa, di saat banyak bom terpikir bagaimana membuat baju anti ledakan bom, disaat diketahui lapisan ozon mulai menipis dibutuhkan baju yang mampu melindungi dari sinar ultraviolet, di saat kesadaran akan pentingnya penampilan diciptakan baju-baju yang mampu membentuk /memperbesar bagian-bagian tubuh tertentu (lihat iklan yang ditayangkan di TV Media). Demikian pula yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat semakin orang tersebut kaya dan banyak aktivitasnya maka semakin

banyak jenis pakaian yang dibutuhkannya. Bisnis di sektor ini memang sangat prospektif sepanjang masih ada kehidupan. Oleh karena itu, peluang ini harus dimanfaatkan dengan segera membangun *fashion image* dengan sinergi beberapa pihak terkait.



Gambar 1. Rumah Produksi Fashion (*Integrated konsep*)

Keunggulan sebuah produk *fashion* dapat dilihat dari “citra” yang mampu ditampilkan bagi si pemakainya. Untuk mendukung pencitraan tersebut dalam merancang produk *fashion* perlu diperhatikan beberapa aspek. Pertama *desain* daya tarik utama sebuah produk *fashion* adalah aspek desainnya. Dari desain inilah konsumen tertarik sehingga memilih busana sesuai karakteristik yang dimilikinya untuk menampilkan citra dirinya dalam berbagai kesempatan pemakaian. Mengingat daur hidup produk *fashion* begitu cepat maka pengembangan desain dalam mengikuti, meramalkan dan menciptakan trend mode harus dilakukan dengan cepat pula. Dari desain inilah yang mampu merebut dan menciptakan pasar.. Dalam penciptaan desain juga perlu memperhatikan dari serat hingga nilai fungsinya setelah jadi busana. Kedua adalah material, dalam memilih *fashion* tentu konsumen akan memilih materialnya yang bagus. Dalam hal ini bahan-bahan tekstil yang halus, indah, lembut, langkas, tidak mudah luntur, kuat dan lainnya menjadi pertimbangan untuk memilih busana. Menyongsong era kedepan dengan trend *high fashion* dan *high value added* menuntut ketersediaan bahan-bahan tekstil yang berkualitas tinggi. Ketiga teknologi, perkembangan teknologi di bidang *fashion* sudah demikian pesatnya. Mesin-mesin garmen *high speed* dan teknik perancangan dengan CAD/CAM telah dikembangkan. Dengan peralatan ini produktivitas dalam menghasilkan produk *fashion* akan meningkat sehingga dapat mengikuti perubahan pasar yang sangat cepat. Lectra salah satu perusahaan pembuatan software dan hardware untuk produksi garmen dengan CAD/CAM menyatakan produknya telah digunakan oleh 10.000 industri garmen di dunia dan diantaranya adalah beberapa merk ternama seperti. Diantaranya beberapa merk busana yang cukup terkenal seperti Versace, Kenzo, Calvin Klein, Yves Saint Laurent, Hugo Bos, Esprit dan sebagainya (*Lectra Annual Report, 2000*). Dari data ini bisa kita simpulkan bahwa untuk mampu menguasai pasar garmen dunia perlu dukungan teknologi tinggi dan hal ini berarti pula membutuhkan SDM yang kompeten di bidangnya. Keempat adalah nilai fungsi dari produk *fashion* tersebut, untuk produk-produk *fashion* guna kebutuhan pemakaian sehari-hari tentu yang diutamakan adalah fungsi penampilan dan kenyamanan pakainya. Namun seiring kemajuan teknologi telah berkembang berbagai produk *fashion* yang memiliki fungsi-fungsi khusus di

berbagai bidang kehidupan. Hal ini didukung dengan kemajuan teknologi di bidang material seperti teknologi kimia, nanoteknologi dan bioteknologi. Dupont perusahaan di Amerika telah mengembangkan serat Lycra yang memiliki elastisitas yang tinggi sehingga sangat mendukung untuk merancang busana yang terlihat menempal pas di tubuh namun tetap nyaman dikenakan (*fashionable*). Dupont juga mengembangkan bahan tekstil yang diberi nama *Collmax* yang mampu memberi rasa sejuk walaupun dipakai pada cuaca panas serta bahan yang diberi label *Thermolite* yang mampu memberi efek hangat walaupun dipakai di cuaca dingin serta mengembangkan larutan kimia yang mampu membuat bahan tekstil tahan kotor dan warna lebih awet yang diberi label *Teflon Fabric Protector*. Selain itu dengan kemajuan teknologi nano tercipta baju pengontrol bau badan dengan mengaktifkan karbon pada benang sehingga mampu mengontrol timbulnya bau badan (www.cm-ministry.com).

Untuk mengembangkan berbagai aspek tersebut diatas diperlukan kolaborasi beberapa pihak terkait agar dihasilkan harga yang kompetitif, efisiensi produksi dan *delivery order* yang tepat dan cepat. Oleh karena itu, dalam rangka pengembangan produk fashion agar tercipta *fashion image* di pasar domestik dan internasional perlu dilakukan beberapa strategi sebagai berikut:

1). Pengembangan disain

Bagi perancang asing, Indonesia merupakan pustaka untuk koleksi bernuansa etnik.. Mereka kembangkan menjadi sumber daya ekonomi yang sangat signifikan (Jamaludin,2002). Oleh karena itu pengembangan disain dapat dilakukan dengan mengangkat kekayaan ragam budaya Indonesia dari sabang sampai merauke. Dimana setiap budaya memiliki tekstil tradisional yang memiliki motif motif yang sangat unik dan etnik. Jika motif motif tradisional ini mampu diangkat di pasar modern melalui pengembangan motif dengan diberi sentuhan gaya modern tanpa harus menghilangkan makna filosofi yang menyertainya. Desain tradisional dapat difungsikan sebagai bahan modifikasi, bahan inovasi dan bahan inspirasi dari desain modern. Dalam perancangan desain ini juga dapat mengambil dari berbagai sumber ide seiring berkembangnya teknologi informasi.

2). Updating teknologi

Selain pengembangan disain, yang sangat diperlukan adalah dukungan teknologi untuk mewujudkan disain-disain yang indah menjadi produk fashion yang berkualitas. Salah satu permasalahan industri tekstil adalah mesin mesin industrinya sebagian besar adalah mesin mesin lama yang umurnya lebih dari 15 tahun. Perkembangan teknologi garmen saat ini sudah sangat pesat, mesin mesin modern yang sudah serba komputeris dengan sistem otomasi dan otonomasi sangat diperlukan agar meningkatkan produktivitas dan mampu menghasilkan produk tekstil dengan kualitas yang tinggi. Hal ini berarti perlu segera restrukturisasi mesin.

3). Pengembangan SDM

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tentulah tidak lepas dari dukungan SDM dibidang tekstil. SDMnya harus memiliki produktivitas dan kreativitas yang tinggi sehingga mampu menghasilkan inovasi- inovasi produk tekstil. Perlunya dukungan SDM ini tentu lembaga pendidikan harus berperan dengan baik dari tingkat dasar, menengah hingga pendidikan tinggi terutama di bidang tekstil. Saat ini telah cukup banyak berkembang pendidikan tekstil baik ditingkat menengah seperti SMK tekstil di Pekalongan, Yogyakarta, Kendal dan Klaten. Demikian juga di tingkat pendidikan tinggi telah ada pendidikan tinggi tekstil seperti di Bandung, Jakarta, Surabaya, Solo dan Yogyakarta. Didukung banyaknya sekolah sekolah mode dan pendidikan tata busana di universitas eks IKIP. *Outpout* dari lembaga lembaga pendidikan ini sangat diharapkan untuk mampu menjawab tantangan pasar global pertekstilan dunia. Dari SDM ini diharapkan tercipta material tekstil yang berkualitas, halus, *high function* serta produk *fashion* yang indah sehingga memberikan nilai tambah pada produk fashion.

4). Inovasi produk fashion dengan penerapan teknologi

Seiring perkembangan ipteks fungsi busana tidak hanya sekedar untuk penampilan saja. Berbagai produk *fashion* yang *high function* di berbagai bidang kehidupan dengan berbagai nilai tambah dari aspek material teknologi, design perlu dikembangkan. Misalnya Di bidang militer kita kenal adanya rompi anti peluru, dibidang olahraga kita juga mengenal pakaian balap yang mampu melindungi tubuh si pembalap walaupun terjatuh dalam kecepatan tinggi namun tidak lecet sedikitpun, di cabang renang pada Olympiade Sydney beberapa tahun diperkenalkan pakaian

renang berbahan serat lycra dan campurannya yang memiliki daya luncur yang bagus di atas air sehingga mampu mendongkrak kecepatan renang si pemakai. Kalau anda menyaksikan tayangan tayangan “TV Media” kita bisa mendapatkan pakaian yang mampu memperindah bentuk bagian-bagian tubuh tertentu. Hal ini tentu perlu didukung SDM dan industri serat, benang dan kain untuk mampu menghasilkan bahan-bahan tekstil yang berkualitas dan bernilai guna tinggi serta memiliki nilai tambah fungsi di berbagai bidang kehidupan.

5). Political Will

Memasuki pasar global tentulah produk yang dikembangkan harus memiliki daya saing yang tinggi. Bicara daya saing tentu harus bicara kualitas. Kualitas tentulah mempengaruhi harga. Penentuan harga tidak lepas dari biaya produksi. Komponen produksi tentulah terkait dengan banyak hal seperti pajak, tenaga kerja, bahan baku, dan sebagainya. Komponen - komponen produksi terkait dengan kebijakan ekonomi secara makro maupun mikro dari pemerintah termasuk stabilitas politik. Oleh karena itu pemerintah harus turut berperan dalam menciptakan stabilitas POLEKSOSBUDHANKAM di negara ini untuk iklim usaha yang kondusif. Beberapa perusahaan telah memindahkan kegiatan produksi ke negara tetangga seperti ke Malaysia dan Vietnam karena negara- negara tersebut mampu memberikan iklim usaha yang baik. Untuk itu pemerintah perlu melakukan langkah - langkah strategis dimasa krisis yang tidak kunjung berakhir ini untuk mengembangkan sektor tekstil melalui kebijakan kebijakan yang menyegarkan iklim usaha tekstil seperti penurunan suku bunga, penurunan pajak impor kapas, stabilitas harga BBM untuk industri , stabilitas hankam dan sebagainya.

6). Membangun brand image

Upaya-upaya pencitraan *image* produk *fashion* Indonesia di dalam negeri maupun dunia internasional harus segera dibangun jika produk TPT kita tidak ingin terlindas oleh serbuan produk dari luar negeri. Kita perlu mengembangkan produk dengan merk dalam negeri. Hal ini perlu segera dibangun kerjasama sinergis para perancang dengan industri garmen untuk dapat melakukan penetrasi pasar . Dengan pengalaman memproduksi produk luar dapat kita jadikan acuan untuk membangun *brand* dalam negeri dalam menembus pasar global. Untuk membuat produk TPT agar mampu mencapai “*Superbrand*” dibutuhkan proses (waktu) serta inovasi terus menerus. Oleh karena itu jalinan kemitraan beberapa pihak yang terkait dengan industri TPT harus saling bekerjasama secara terus menerus hingga mampu memenuhi kriteria *superbrand* yaitu mampu mendominasi pasar, mendapatkan kepercayaan pelanggan, memiliki pelanggan yang setia, mampu bertahan sepanjang waktu, serta diterima di hati pelanggan.

7). Mengikuti, meramalkan dan menciptakan trend mode

Bahan tekstil sebagian besar difungsikan sebagai bahan sandang (pakaian). Berbicara pakaian tentu bicara mode. Mode para desainer (praktisi mode) adalah pakarnya. Oleh karena itu para praktisi mode harus mampu mengangkat tekstil Indonesia melalui karya karya busana yang indah mempesona sehingga laku dipasar internasional. Di samping itu para praktisi mode Indonesia diharapkan memberikan masukan melalui ide ide kreatifnya dan mampu membaca *trend mode* yang memiliki visibilitas pasar dimata para pelaku industri sehingga para pelaku industri tekstil memproduksi bahan-bahan tekstil sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh para perancang sehingga produk *fashion* Indonesia mampu menembus pasar dunia.

8). Promosi terus menerus

Untuk dapat laku sebuah produk harus dikenal dimasyarskat dan untuk dikenal tentu harus dipromosikan. Media promosi yang sangat efektif adalah melalui media cetak dan elektronik. Demikian juga dalam pengembangan produk *fashion* peran serta media cetak dan elektronik sangat diperlukan dalam memasarkan produk tekstil dalam negeri minimal untuk pangsa pasar domestik yang cukup potensial dimana Indonesia termasuk negara berpenduduk terbesar didunia. Selain itu penyebaran produk ke luar negeri juga sangat diperlukan sehingga masyarakat internasional mengenal aneka produk *fashion* Indonesia. Disamping itu pemasaran melalui masyarakat Indonesia yang bermukim diluar negeri juga dapat sangat efektif dalam mengenalkan produk Indonesia. Promosi ini juga dapat dilakukan secara bersama dengan berbagai produk lainnya dalam Kompas 29 Februari 2004 diberitakan berbagai peluncuran produk yang dibarengi/dikaitkan dengan fashion seperti Supermi, HP Siemen, Mercedes Benz, apartemen Belezza dan Sabun Lux. Artinya dari gejala promosi ini maka kalangan industri tekstil dan

perancang mode dapat mempromosikan produk tekstil/rancangan busananya bersama misi-misi dagang produk Indonesia lainnya yang bisa dikemas jadi satu sehingga efektif dan efisien.

4. Penutup

Dalam era persaingan ini dan menyongsong tantangan ke depan, industri garmen Indonesia dituntut untuk mampu bersaing baik pada produk *low end* (busana sehari-hari) maupun *high fashion* (busana indah dan busana untuk fungsi khusus). Untuk itu memasuki era *high fashion dan high value added* perlu sinergi yang baik melalui pola kemitraan antara industri, pemerintah, lembaga pendidikan dan para praktisi mode serta media cetak dan elektronik dalam mengembangkan produk *fashion*. Melalui pengembangan produk *fashion* yang inovatif dan berkualitas maka Industri tekstil kita akan tetap eksis di pasar global dan tetap menjadi primadona ekspor nonmigas. Melalui sinergi kerjasama antara pemerintah, industri, lembaga pendidikan dan desainer serta media dalam menciptakan *fashion image* akan membawa industri tekstil kembali bersinar di pasar global dan industri tekstil tidak menjadi *sunset* industri dimasa mendatang seperti yang dikhawatirkan selama ini.

5. Daftar Pustaka

- Anonim, 2004, Melekatkan Citra Pada Mode, Kompas Cyber Media, Minggu 29 Januari 2004, www.kompas.com. Diakses tanggal 15 Desember 2004 Jam 13.00 WIB
- Anonim, (Tt), UKM TPT Dinilai Sudah Buka Mata Terhadap Disain dan Corak, Suara Karya online, diakses di www.textile.web.id tanggal 3 Juli 2004 Jam 15.00 WIB
- Anonim, 2003, Menyimak Pasar Industri Kecil Garmen, Bisnis Indonesia 13 Mei 2003, diakses di www.textile.web.id tanggal 3 Juli 2004 Jam 15.00 WIB
- Anonim, (Tt), Deperindag arahkan Industri TPT jadi Industri Mode (Pemerintah Dukung Bali Fashion Week), Kompas Cyber Media. Minggu 10 Agustus 2003, www.kompas.com. Diakses tanggal 15 Desember 2004 Jam 13.00 WIB.
- Anonim, (Tt), Prospek Bisnis Fashion dan Garmen, www.disperindag-jabar.go.id, diakses tanggal 2 Juli 2004 Jam 09.00
- Anonim, 2000, Mode untuk Siapa Saja, di Mana Saja, Kapan Saja, Kompas Cyber Media, Minggu 12 November 2000, www.kompas.com. Diakses tanggal 15 Desember 2004 Jam 13.00 WIB
- Anonim, 2004, Pengembangan Terbaru Teknologi Benang, Tuesday, 18 May 2004. <http://www.cm-ministry.com/modules.php?name=News&file=article&sid=54>. di akses tanggal 3 Agustus 2004 jam 09.00 WIB.
- Anonim, 2002, Melekatkan Citra Pada Mode, Kompas Cyber Media, Minggu 29 Februari 2000 www.kompas.com. Diakses tanggal 15 Desember 2004 Jam 13.00 WIB
- Gunadi, 1984, *Pengetahuan Dasar Tentang Pakaian Jadi dan Kain-Kain Tekstil*, UPN Veteran, Jakarta.
- Jamaludin, Jadin C., 2002, Menciptakan Citra Mode Indonesia di Dunia Internasional, Kompas Cyber Media. Minggu 10 Maret 2002, www.kompas.com. Diakses tanggal 15 Desember 2004 Jam 13.00 WIB
- Kusmayadi, Taruna., 2004, Banyak Kendala dalam Mengintegrasikan Sistem Kerja Industri Mode Besar dan "Rumah", Kompas Minggu 27 Juni 2004, Kompas Cyber Media, www.kompas.com. Diakses tanggal 15 Desember 2004 Jam 13.00 WIB
- Lectra (2000), *Lectra Annual Report 2000*, Lectra; France.
- Suyudi, Imam dan Dona, Maria., Industri Tekstil, Antara Kuota dan Subkontrak, Pikiran Rakyat 13 Mei 2003, Diakses di www.textile.web.id tanggal 2 Juli 2004 Jam 09.00 WIB.