TEKNOLOGI DAN KEJURUAN, VOL. 37, NO. 1, PEBRUARI 2014:95–108

UPAYA PENINGKATAN *EXPORT DRIVE* INDUSTRI *FASHION* DI ERA GLOBALISASI

Idah Hadijah

Abstrak: Industri *fashion*, tidak terlepas dari perkembangan busana, unsur budaya/ kultur suatu bangsa, serta pengaruh busana dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Dengan demikian industri *fashion* merupakan peluang bisnis yang positif di era globalisasi. Industri *fashion* melibatkan berbagai pihak mulai dari asal serat, pembuatan kain, desainer, produsen sampai distributor, mulai dari bisnis kecil sampai bisnis besar, juga melibatkan banyak pekerja dengan berbagai keahlian dan bakat. Upaya produsen industri *fashion* agar memiliki *export drive* yang positif, perlu memperhatikan komponen produksi, komponen supplier, produk akhir yang didistribusikan pada *retailer*. Komponen-komponen tersebut terkait dengan kualitas: sumber daya manusia, sumber daya material, *fashion forecasting*, dan multimedia industri *fashion*.

Kata-kata Kunci: upaya peningkatan, *export drive,* industri *fashion*

Abstract: *The Efforts to Increase Export Drives of Fashion Industy in the Globalisation Era. The fashion industry is inseparable from the development of fashion, cultural element/national culture, and the influence of fashion in many aspects of human life. Thus, fashion industry is a positive business opportunities in globalization era. Fashion industry involves various parties such as the resource of fabric thread, fabric manufacturers, designer, producers to distributors, starts from small business to large business, and also involves a lot of workers with various skills and talents. In order to support fashion industry producers having positive export drives, it is necessary to to pay attention to many components, such as production, supplier, and the final products that are distributed to the retailers. These components are also related to the quality of human resources, material resources, fashion forecasting, and the multimedia of fashion industry.*

Keywords: *efforts to increase, the export drive, the fashion industry*

Busana dari kain pada mulanya hanya berbentuk geometri sederhana yaitu bujur sangkar dan empat persegi panjang, cara memakainya juga sederhana yaitu hanya dililitkan di badan dengan diikat seutas tali, disamping itu ada juga yang hanya dilubangi pada bagian tengah kain untuk memasukkan kepala. Dalam perkembangannya, bentuk maupun cara penggunaan busana dapat digolongkan menjadi bentuk dasar busana, yaitu celemek, ponco, tunica, dan kaftan (Pratiwi, 2001: 2). Perkembangan bentuk dasar busana tersebut merupakan dasar berbagai kre-

Idah Hadijah adalah dosen Jurusan Teknologi Industri Fakultas Teknik Universitas Negeri Malang. Alamat Kampus: Jl. Semarang No. 5 Malang 65145. Email: Idahrohman@um.ac.id.

ativitas desain busana, sehingga tumbuh berbagai model busana yang tiap periodenya berbeda-beda. Walau pun ada perbedaan tetapi pada setiap periode akan muncul pengulangan pada detail busana dari periode sebelumnya.

Busana merupakan segala sesuatu yang digunakan mulai dari ujung kepala sampai dengan ujung kaki, termasuk busana luar, dalam, dan pelengkap; baik penggunaannya sebagai hiasan (*asesories*) atau pun memiliki nilai guna bagi pemakai (*milineries*). Busana atau *fashion* berlaku paham *what goes around, comes around*. Terbukti model *fashion* dari era 20an hingga 90an masih terlihat sampai saat ini, walaupun telah banyak melalui proses modifikasi sehingga modelnya menjadi lebih *up to date* (*Journey to the Past*).

Ibrahim dalam (Syamrilaode, 2011), busana tidak bisa dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia. Setiap negara mempunyai model busana yang terintegrasi dengan budaya setempat. Sebagian besar negara-negara maju memperhatikan budaya mereka yang terdiri atas: (1) bahasa lokal, (2) kepercayaan, dan (3) adat istiadat agama serta kostum dalam lingkup modernisasi (Gyekye, dalam Dzramedol, dkk., 2013: 1). Lukman, dkk. (2013: 1), menyatakan *clothing is not just simply a fashion's matter. It is an artifact of culture once used to differentiate someone based on his/her ethnic identity and position in certain power field*.

Indonesia terdiri dari berbagai suku bangsa yang memiliki kekhasan yang dapat bersifat fisik dan non fisik, kekhasan ini dapat disebut dengan kebudayaan suku bangsa yang bersangkutan. Bangsa Indonesia telah mengekspresikan unsur-unsur budaya, busana dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini terlihat dari model kebaya dan kain panjang yang digunakan oleh kaum wanita Indonesia, berbeda dengan busana sari digunakan oleh wanita bangsa India. Busana selain sebagai unsur kebudayaan yang diungkapkan di atas, juga menimbulkan pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan manusia, seperti: *lifestyle*, sarana komunikasi, simbol nilai sosial, bentuk budaya, *level* ekonomi, dan status seseorang.

Paparan di atas memberikan gambaran bahwa busana merupakan bagian yang terintegrasi dengan budaya, dan dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Dengan begitu busana merupakan peluang industri *fashion* yang saat ini menjadi bagian dari perdagangan global yang melibatkan berbagai komponen industri. seperti: asal serat, pembuatan kain, desain, produksi sampai distribusi, mulai dari bisnis kecil sampai bisnis besar, melibatkan banyak pekerja dengan berbagai keahlian dan bakat. Industri *fashion* dapat memainkan peran yang penting dalam perekonomian suatu negara.

Industri *fashion* ditentukan oleh daya beli konsumen (*consumer spending*) yang sangat dipengaruhi oleh *brand* dari produk. Fungsi dari *fashion branding* diantaranya: (1) memudahkan mendapat pangsa pasar, (2) menghambat persaingan baru, (3) dapat diperluas ke produk lain dan (4) memudahkan masuk pasar baru (Hasson, 2008: 18). Sebelum produk busana menjadi *brand* dalam suatu masyarakat, perlu ditempuh langkah *fashion forecasting*. Pada dasarnya *forecasting* merupakan dugaan atau perkiraan mengenai terjadinya suatu kejadian atau peristiwa ke depan (Suprapto, dalam Pawestri dan Ajeng, 2005: 14). *Forecasting* yang dibuat selalu diupayakan agar dapat meminimumkan pengaruh ketidakpastian terhadap perusahaan atau meminimumkan *forecast error*. Sebagian besar perancang busana seperti *Ralph Lauren, Donna Karan, Prada, Gucci*, memulai langkahnya dengan perencanaan dan *forecasting* (Griffin, dkk., 2006: 155).

Globalisasi adalah istilah yang memiliki hubungan dengan peningkatan ke-

terkaitan dan ketergantungan antarbangsa dan antarmanusia di seluruh dunia melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan bentuk-bentuk interaksi yang lain, dampak dari globalisasi yaitu timbulnya persaingan yang kompetitif antara negara. Globalisasi membawa dampak terhadap industri *fashion* di Indonesia, sehingga memunculkan persaingan yang ketat. Agar dapat bersaing secara kompetitif di industri *fashion*, maka pengusaha industri *fashion* selalu mengupayakan untuk meningkatkan *export drive* (kemampuan ekspor) yang positif. Adapun yang perlu diperhatikan oleh produsen industri *fashion* adalah komponen produksi, komponen *supplayer*, produk akhir yang didistribusikan pada retail dan *retailer*, serta *fashion forecasting.*

Tujuan penulisan ini adalah mengkaji tentang: (1) perkembangan busana, (2) pengaruh busana dalam aspek kehidupan manusia, (3) perdagangan global industri *fashion*, (4) kebutuhan manusia terkait *fashion*, dan (5) usaha produsen industri *fashion* dalam meningkatkan *export drive*.

Perkembangan Busana

Sejarah busana lahir seiring dengan sejarah peradaban manusia, karena busana sudah ada sejak manusia diciptakan. Busana menurut bahasa adalah segala sesuatu yang menempel pada tubuh dari ujung rambut sampai ujung kaki. Menurut istilah, busana adalah busana yang dikenakan setiap hari dari ujung rambut sampai ujung kaki berserta segala pelengkapannya, seperti tas, sepatu, dan segala macam perhiasan/aksesoris yang melekat pada dirinya (Rahmah, 2008).

Awal perkembangan busana berfungsi sebagai pelindung tubuh dari sengatan matahari dan rasa dingin. Pada akhirnya tidak hanya kedua fungsi tersebut yang menjadi tujuan utama berbusana, tetapi busana menjadi bagian penting dari hidup manusia yang mengandung unsur etika dan estetika dalam masyarakat.

Bentuk busana pada awalnya sangat sederhana, yaitu bujur sangkar atau empat persegi panjang sesuai dengan kebutuhan. Bentuk dasar busana berupa celemek panggul, kutang/tunica, kaftan, poncho, draferi, dan celana (Rahayu dan Sri, 2008:43). Perkembangan busana dari abad ke abad, baik sebelum masehi ataupun sesudah masehi, memiliki kekhasan masing-masing, namun perkembangan yang pesat dimulai pada abad ke 19.

Perkembangan busana atau yang lebih luas disebut dengan dunia *fashion*. Menurut *Journey To The Past* berlaku paham *what goes around, comes around.* Terbukti model *fashion* dari era 20an hingga 90an sebenarnya masih terlihat hingga kini, tentu saja telah banyak melalui proses modifikasi sehingga modelnya menjadi lebih *up to date.*

Busana tidak terlepas dari kultur/ budaya. Setiap negara mempunyai kultur yang berbeda, begitu juga di Negara Indonesia. Masyarakat Indonesia terdiri dari berbagai suku bangsa yang memiliki kekhasan yang dapat bersifat fisik dan nonfisik, kekhasan ini dapat disebut dengan kebudayaan suku bangsa yang bersangkutan. Suku Bangsa Indonesia telah mengekspresikan unsur-unsur budaya dalam kehidupan sehari-hari, antara lain busana. Ciri khas busana wanita Indonesia adalah kebaya dengan kain panjang atau sarung, tergantung di daerah mana memakainya, kebaya pada setiap suku/daerah berbeda modelnya, namun pada prinsipnya memiliki model yang hampir sama, diantaranya pas badan, lengan licin, belahan di depan, panjang kebaya sampai batas panggul atau sampai batas lutut.

Busana yang digunakan oleh Bangsa Indonesia dipengaruhi oleh unsur budaya dari berbagai bangsa, seperti kebaya berasal dari bahasa arab yaitu *habaya*, artinya busana yang labuh memiliki belahan di depan. Busana ini dibawa oleh Portugis

ke Malaka. Kebaya di Malaka dipakai oleh wanita cina keturunan, kebaya yang dipakai oleh wanita cina keturunan disebut dengan kebaya *encim* (Halim, dalam Rosmawati, 2005: 24). Busana bukan hanya dipengaruhi unsur budaya, namun juga dipengaruhi oleh unsur politik dan religius, serta perbedaan dalam pandangan sosial. Disamping itu busana adalah cermin dari identitas, status hirarki, gender, memiliki nilai simbolik dan merupakan ekspresi cara hidup tertentu (Nordholt, 2005: v) .

Perbedaan pandangan religius, tercermin dalam berbusana seseorang, misalnya seorang wanita muslim menggunakan busana menutup aurat dengan model longgar serta menggunakan jilbab, sedangkan laki-laki muslim menggunakan sarung, kopiah, dan baju koko saat pergi ke masjid.

Pada abad ke-19 gaya hidup dan berbusana bangsa Indonesia telah membiasakan diri dengan berbusana setelan barat, namun disisi lain islam juga memberikan sumbangan bagi keberpalingan cara berbusana barat, dengan terlihat semakin banyaknya perempuan memakai jilbab, serta aturan-aturan berbusana dan perilaku islam yang membentuk kekuatan vital dalam masyarakat Indonesia moderen (Nordholt, 2005: 114–115).

Pengaruh Busana dalam Berbagai Aspek Kehidupan Manusia

Busana sebagai Kebutuhan Hidup sehubungan dengan Lifestyle

Kebutuhan hidup manusia pada pokoknya mempunyai dua macam kebutuhan yaitu kebutuhan materiil dan spiritual. Kebutuhan materiil merupakan kebutuhan primer yang artinya berhubungan langsung dengan hidupnya karena tanpa kebutuhan ini manusia tidak dapat bertahan hidup, kebutuhan ini adalah makanan, busana, dan tempat tinggal. Sedangkan kebutuhan spiritual adalah kebutuhan seperti pemeliharaan dan pengembangan jiwa serta pikiran. Kebutuhan ini bersifat relatif, namun perlu dan penting bagi kelangsungan hidup manusia untuk maju dan baik. Pemenuhan kebutuhan hidupnya yang materiil manusia harus melakukan kerja produksi, karena alam tidak bisa serta merta menyediakan kebutuhan manusia secara langsung, manusia harus mengolah alam terlebih dahulu karena alam secara langsung tidak sesuai dengan kebutuhan dan hakikat manusia baik alam objektif maupun subjektif (Ario, 2008). Begitu juga manusia sebagai makhluk susila memerlukan busana, manusia harus mengolahnya mulai dari serat sampai jadi busana.

Kebutuhan manusia semakin meningkat, yang mendorong manusia untuk menciptakan teknologi busana. Pada mulanya busana hanya sebagai kebutuhan yang telah disebutkan di atas. Sekarang berkembang dengan meningkatkan kualitas bahan busana. Saat ini serat-serat sintetis dari pokok-pokok kayu (benang rayon), dari bahan galian seperti hasil sulingan batu bara dan minyak bumi seperti: poliester, polipropelin, dan polietilen telah dikembangkan.

Kini busana yang lebih luas disebut *fashion* sudah merupakan bagian dari *lifestyle* atau gaya hidup, karena dengan *fashion* terkini seseorang bisa menunjukkan kualitas gaya hidupnya. Pamor seseorang pun bisa ikut terdongkrak ketika menggunakan *fashion* yang sedang *trend,* (*fashionable).* Istilah untuk orang-orang yang amat sangat menyukai *fashion* sebagai gaya hidup biasa disebut dengan *fashionister* atau *fashionista*. *Trendfashion* menyusup ke dalam ideologi konsumen, menanamkan cara pandang untuk melihat *fashion* sebagai gaya hidup dan merk adalah salah satu bagian dari *fashion*, maka merk dianggap sebagai gaya hidup masa kini.

Busana sebagai Bentuk Komunikasi

Fashion dan busana adalah suatu bentuk dari komunikasi. Dalam dunia *fashion*, ada istilah yang sering disebut

dengan *fashion design*, yaitu aktifitas merancang sebuah busana seperti layaknya merancang sebuah karya seni lukis, *interior design*, *architecture design*, dan sebagainya. *Fashion design* merupakan sebuah karya visual layaknya sebuah lukisan atau patung yang dirancang dan dikreasi sedemikian rupa untuk menunjukkan maksud dan tujuan yang ingin disampaikan oleh pemakai *fashion*.

Fashion adalah merupakan bentuk sarana komunikasi nonverbal. *Fashion* dan busana dapat diperlakukan analog dengan bahasa lisan dan tertulis Eco, dalam Puedombakecil (2001), menyatakan: yang dimaksud berbicara melalui busana adalah, bahwa busana merepresentasikan apa yang seseorang lakukan melalui sebuah konteks layaknya kata-kata tertulis maupun lisan.

Memahami *fashion*, khususnya busana sebagai komunikasi tidak cukup hanya dengan memahami komunikasi sebagai sekedar pengiriman pesan. Seperti pada prinsipnya bahwa komunikasi adalah proses, yaitu komunikasi dipandang sebagai suatu proses di mana seseorang menyatakan sesuatu pada orang lain dengan menggunakan satu atau lebih medium atau saluran dengan beberapa efeknya. Dalam hal ini busana menjadi medium atau saluran yang dipergunakan seseorang untuk menyatakan sesuatu kepada orang lain dengan maksud mendorong terjadi perubahan pada orang itu. Seseorang mengirimkan pesan tentang dirinya sendiri melalui busana yang dipakainya. Busana dipilih sesuai dengan apa yang akan dilakukan pada hari itu, bagaimana suasana hati seseorang, siapa yang akan ditemuinya dan seterusnya.

Busana sebuah fenomena komunikatif dan kultural yang digunakan oleh suatu kelompok untuk mengkonstruksi dan mengkomunikasikan identitasnya, karena busana mempunyai cara nonverbal untuk memproduksi serta mempertukarkan makna dan nilai-nilai. Busana sebagai aspek komunikatif dan fungsional tidak hanya sekedar sebagai sebuah karya seni akan tetapi busana juga dipergunakan sebagai simbol untuk membaca status seseorang dan cerminan budaya yang dibawa (Puedombakecil, 2001).

Busana sebagai Simbol Nilai Sosial, Bentuk Budaya, Level Ekonomi, dan Status Seseorang

Busana sering digunakan untuk menunjukkan nilai sosial atau status, dan orang kerap membuat penilaian terhadap nilai sosial atau status orang lain berdasarkan apa yang dipakai orang tersebut. Busana juga mendefinisikan peran sosial yang dimiliki seseorang. Busana yang berbeda, jenis busana yang berbeda, yang dikenakan oleh orang yang berbeda, memungkinkan adanya interaksi sosial yang berbeda pula.

Busana bisa dimaknai sebagai upaya memahami suatu bentuk budaya yang dipresentasikan melalui citra yang ditampilkan, merupakan cerminan dari ideologi kelompok. Secara nyata, busana dapat menjadi identitas dari suatu kelompok sosial tertentu.

Busana adat dapat dijadikan sebagai simbol kebudayaan. Indonesia terdiri dari berbagai propinsi yang masing-masing memiliki busana adat. Busana adat biasa disebut dengan istilah kostum, karena memang tidak dapat berubah mengikuti perubahan mode yang ada di pasaran dan tetap mempertahankan bentuk aslinya walaupun dimodifikasi, sehingga bisa dibilang bahwa busana adat itu bersifat *unfashionabel*. Busana adat merupakan cerminan setiap bangsa, seperti apa pun keadaan dan sampai kapanpun busana adat tetap seperti pada awalnya. Busana adat biasanya hanya digunakan pada kesempatan-kesempatan tertentu dan merupakan kebanggaan tersendiri ketika mengenakan busana adat yang mencerminkan suatu identitas dan menjadi bagian dari suatu kelompok tertentu (Dejayvi, 2009).

Busana tidak hanya sekedar sebagai sebuah karya seni akan tetapi juga dipergunakan sebagai simbol status seseorang dan penampilannya. Busana yang memadukan nilai estetika dan unsur kreatif juga bisa menentukan penampilan dan status sosial seseorang.

Busana mempunyai nilai yang ingin dipromosikan, busana merupakan sebuah bentuk dari ekspresi individualistik. Busana adalah cara yang digunakan individu untuk membedakan dirinya sendiri sebagai individu dan menyatakan beberapa keunikannya. Penggunaan warna merupakan salah satu cara berekspresi.

Perdagangan Global Industri *Fashion*

Globalisasi Industri *Fashion*

Globalisasi adalah suatu proses dimana antar individu, antar kelompok, dan antar negara saling berinteraksi, bergantung, terkait, dan mempengaruhi satu sama lain yang melintasi batas Negara (Wikipedia bahasa Indonesia). Globalisasi adalah sebuah istilah yang memiliki hubungan dengan peningkatan keterkaitan dan ketergantungan antar bangsa dan antar manusia diseluruh dunia melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan bentuk-bentuk interaksi yang lain sehingga batas-batas suatu negara menjadi semakin sempit.

Istilah industri sering diidentikkan dengan semua kegiatan ekonomi manusia yang mengolah barang mentah atau bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Padahal pengertian industri sangat luas, yaitu menyangkut semua kegiatan manusia dalam bidang ekonomi yang sifatnya produktif dan komersial. Pengklasifikasian industri didasarkan pada kriteria bahan baku, tenaga kerja, pangsa pasar, modal, atau jenis teknologi (Repository.usu.ac.id, Tanpa Tahun).

Industri *fashion* menyangkut semua kegiatan manusia dalam bidang ekonomi yang sifatnya produktif dan komersial terdiri dari: produksi bahan baku, terutama serat dan tekstil, yang lainnya juga seperti: kulit dan bulu. Produksi barang-barang *fashion* melibatkan berbagai profesi dan bakat, diantaranya: desainer, produsen, kontraktor, dan lainnya, seperti: penjualan ritel, dan berbagai bentuk iklan dan promosi. Kegiatan/profesi tersebut terdiri dari sektor yang terpisah tetapi saling tergantung banyak, semuanya dikhususkan untuk tujuan memuaskan permintaan konsumen dalam hal busana, tentunya dalam kondisi yang memungkinkan produser industri memiliki keuntungan (Wikipedia bahasa Indonesia.a, Tanpa Tahun).

Meskipun industri *fashion* dikembangkan pertama kali di Eropa dan Amerika, saat ini merupakan industri internasional dan sangat global, busana sering dirancang di satu negara, diproduksi dilain, dan dijual di seluruh dunia. Sebagai contoh, sebuah perusahaan *fashion* Amerika mungkin sumber kain di Cina dan memiliki busana diproduksi di Vietnam, diselesaikan di Italia, dan dikirim ke sebuah gudang di Amerika Serikat untuk distribusi ke *outlet ritel* internasional. Industri mode telah lama menjadi salah satu perusahaan terbesar di Amerika Serikat, dan masih tetap hingga di abad 21 ini. Namun, menurun tajam karena produksi pindah ke luar negeri, terutama ke Cina.

Perdagangan global dalam industri busana perlu memperhatikan komponen industri *fashion*, yaitu: (1) komponen produksi, (2) komponen *supplayer*, dan (3) produk akhir yang didistribusikan pada *retail* dan *retailer*. Komponen-komponen tersebut terkait dengan: (1) sumber daya manusia (*human resources*), (2) sumber daya material (*material resources),* (3) *fashion forecasting*, dan (4) multimedia global industri *fashion.*

Sumber Daya Manusia *(Human Resources)*

Sumber daya manusia atau biasa disingkat menjadi SDM adalah potensi

yang terkandung dalam diri manusia untuk mewujudkan perannya sebagai makhluk sosial yang adaptif dan transformatif yang mampu mengelola dirinya sendiri serta seluruh potensi yang terkandung di alam menuju tercapainya kesejahteraan kehidupan dalam tatanan yang seimbang dan berkelanjutan. Dewasa ini, perkembangan terbaru memandang SDM bukan sebagai sumber daya belaka, melainkan lebih berupa modal atau aset bagi institusi atau organisasi. Saat ini muncul istilah baru H.R. (*Human Resources*), atau H.C. (*Human Capital*). SDM dilihat bukan sekedar sebagai aset utama, tetapi aset yang bernilai dan dapat dilipatgandakan, dikembangkan, bukan sebaliknya sebagai *liability* (beban, dan *cost*). Perspektif SDM sebagai investasi bagi institusi atau organisasi (Wikipedia bahasa Indonesia. a, Tanpa Tahun).

Sumber daya manusia dapat dikembangkan, dengan mensintesis antara ilmu manajemen dan psikologi, atau yang disebut dengan manajemen sumber daya manusia (MSDM), yaitu suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara efisien dan efektif serta dapat digunakan secara maksimal sehingga tercapai tujuan (*goal*) bersama perusahaan, karyawan dan masyarakat menjadi maksimal. Tujuan manajemen sumber daya manusia diperlukan untuk meningkatkan efektivitas sumber daya manusia dalam organisasi, agar suatu organisasi satuan kerja efektif. Untuk mencapai tujuan ini, studi tentang manajemen personalia menunjukkan bagaimana seharusnya perusahaan mendapatkan, mengembangkan, menggunakan, mengevaluasi, dan memelihara karyawan dalam jumlah kuantitas dan kualitas (Wikipedia bahasa Indonesia. b, Tanpa Tahun).

Industri *fashion* merupakan industri yang melibatkan berbagai fihak mulai dari tenaga kerja yang memproses pembuatan serat, pembuatan kain, desain, produksi sampai distribusi, mulai dari bisnis kecil sampai bisnis besar, melibatkan banyak pekerja dengan berbagai keahlian dan bakat, bahkan sampai memainkan peran yang penting dalam perekonomian suatu negara. Berdasarkan hal tersebut setiap sumber daya manusia yang bergerak di dalamnya perlu ditingkatkan secara efektif dengan manajemen sumber daya manusia, agar dapat digunakan secara maksimal untuk mencapai (*goal*). Hal ini guna memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi negaranya.

Sumber Daya Material *(Material Resources)*

Sumber daya material (*material resources*), merupakan sumber daya yang dimanfaatkan sebagai bagian dari suatu komoditas. Sumberdaya material mempunyai peranan yang sangat penting bagi kelangsungan sebuah produksi, karena bila pendistribusian material kurang optimal atau sampai terlambat maka akan menghambat kelangsungan suatu produksi.

Sumber daya material (*material resources*) perlu direncanakan dan dikelola dengan baik, untuk itu perlu *Material Requirements Planning* (MRP). MRP adalah sebuah teknik permintaan yang menggunakan jadwal produksi induk, daftar kebutuhan bahan, penerimaan yang diharapkan, dan material untuk menentukan kebutuhan material. Keuntungan MRP yaitu: (1) respon yang lebih baik bagi pesanan pelanggan, (2) respon yang cepat terhadap pasar, dan (3) pemanfaatan fasilitas dan tenaga kerja yang terus ditingkatkan (Mimi, 2010).

Sumber daya material *fashion*, antara lain: (1) tekstil (kain dari bahan alam dan sintesis, kulit dan bulu), (2) bahan asesories, dan (3) bahan pelengkap pembuatan busana.

Fashion Forecasting

Pengertian *fashion* adalah suatu istilah untuk menggambarkan gaya yang dianggap lazim pada satu periode waktu tertentu (Wikipedia Bahasa Indonesia, Tanpa Tahun). Biasanya gaya yang dimaksud, cenderung fokus ke gaya berbusana masyarakat pada periode waktu itu. Dalam perkembangannya, *fashion* juga merambah pada bidang lain selain busana, aksesorisnya, gaya hidup, serta tatanan rias wajah dan rambut.

Mode (Fashion) merupakan Industri yang tidak pernah mati dan melibatkan milayaran orang di dalamnya. Industri yang seringkali menimbulkan berbagai sensasi melalui karya-karya *designer*nya, harga yang bombastis, acara peragaan busana yang mewah dan dihadiri oleh selebritis, *jet setterfashionista*, editor majalah *fashion*, dan jurnalis *fashion* (Ahmad, Juni 2010).

Sifat dari *fashion* yaitu tidak statis, sangat dinamis, berubah-ubah. Kurun waktu perubahan tersebut antara yang satu dengan yang lain tidak sama, bergantung dari respon masyarakat pada masa tersebut. *Fashion* ini umumnya berulang lagi dalam waktu tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Dickerson (2003: 37): *fashionare not static; there is always movement, and that movement gas direction, discernible to careful observer. The directions iniwhich fashions are moving are called fashion trends.*

Industri *fashion* ditentukan oleh daya beli konsumen (*consumer spending*) yang sangat dipengaruhi oleh *brand* dari produk. Fungsi dari *fashion branding* diantaranya: memudahkan mendapat pangsa pasar, menghambat persaingan baru, dapat diperluas ke produk lain dan memudahkan masuk pasar baru (Hasson, 2008: 18).

Menganalisis dan memprediksi gaya yang akan menjadi model untuk musim yang akan datang disebut dengan peramalan (*forecasting*) pada industri *fashion*. Produser serat, tekstil, dan kulit harus bekerja dari 1 sampai 2 tahun ke depan, produsen busana dan *desainer* harus menyiapkan bentuk/rancangannya dari 9 bulan hingga satu tahun ke depan untuk menunjukkan mereka kepada konsumen. Tanpa perkiraan yang akurat dan proyeksi mengenai: tampilan/*looks*, warna, kain, siluet, dan detail desain yang mungkin dapat diterima konsumen, produsen tidak akan mampu memproduksi dan menjual jumlah besar tekstil dan busana jadi yang dilakukannya.

Prediksi dan perkiraan *fashion* tersebut, adalah tidak hanya sekedar menebak. Sebaliknya, prediksi *fashion* adalah salah satu kegiatan yang paling penting dalam industri. Para peramal berhasil mengakui *fashion* bukan sesuatu yang sembarangan atau misterius, melainkan suatu kekuatan yang nyata yang dapat: memetakan kemajuan, digambarkan, dipahami, menjelaskan, dan diproyeksikan. Pada dasarnya, apa yang dilakukan oleh praktisi *fashion* adalah mengevaluasi pengalaman masa lalu yang dijadikan petunjuk/landasan untuk meramalkan *fashion trend* saat ini, serta menganalisis dan mengevaluasi untuk diindikasikan sebagai pedoman kerja diwaktu yang akan datang.

Dengan adanya rencana berarti ada suatu pegangan mengenai apa yang akan dilakukan nanti, sehingga jalannya perusahaan lebih terarah menuju ke sasaran (tujuan) perusahaan yang telah ditetapkan. Menurut Brannon (dalam Dickerson, 2003: 53), peramalan *fashion* (*fashion forecasting*) yaitu: penelitian, analisis, dan presentasi, menggabungkan teori perubahan *fashion* dengan proses pengorganisasian dan menganalisis informasi dan sintesis data ke dalam proyeksi untuk ditindaklanjuti.

Multi Media Global Industri *Fashion*

Media merupakan bagian penting dari industri *fashion*, seperti: *fashion journalism*, editorial kritik, pedoman dan ko-

mentar di majalah, koran, televisi, *website fashion*, jaringan sosial, dan di *blog fashion*.

Pada awal abad ke-20, majalah mode mulai memasukkan foto-foto berbagai desain *fashion* dan bahkan menjadi lebih mempengaruhi orang daripada masa sebelumnya. Di kota-kota di seluruh dunia majalah-majalah itu sangat dicari dan memiliki efek mendalam pada selera busana masyarakat. Ilustrator berbakat mempublikasikan *fashion* yang mencakup perkembangan terbaru dalam mode dan kecantikan. Majalah yang paling terkenal adalah *La Gazette du Bon Ton* yang didirikan tahun 1912 oleh Lucien Vogel dan diterbitkan secara teratur sampai tahun 1925 (dengan pengecualian pada tahun perang). Majalah Vogue, didirikan di AS pada tahun 1892, telah menjadi paling lama dan paling berhasil dari ratusan majalah *fashion* lainnya. Peningkatan kekayaan setelah Perang Dunia II dan yang terpenting, munculnya pencetakan warna murah pada tahun 1960 menyebabkan *omzet* penjualan besar. Majalah-majalah ini diikuti oleh majalah pria dari tahun 1990-an (Wikipedia Bahasa Indonesia, Tanpa Tahun).

Selama beberapa tahun terakhir, *website fashion* telah dikembangkan yang menggabungkan editorial tradisional menulis berbagai hal tentang *fashion.* Majalah baru seperti *fashion network* dan *runway magazine* yang dipimpin oleh Nole Marin dari *america's next top model*, telah mulai mendominasi pasar digital dengan salinan digital untuk komputer, *iPhone* dan *iPads* (Wikipedia Bahasa Indonesia, Tanpa Tahun).

Media industri *fashion* dapat dikelompokkan ke dalam: (1) media cetak, seperti katalog, majalah mode, dan liflet; (2) media elektronik, seperti televisi (*home televition shooping*), *CD-ROM shooping*, radio, personal komputer, dan teknologi komputer, seperti: *Online retailing (E-tailing*), *iPhone* dan *iPads,* serta *blog fashion*; dan (3) *display* langsung/*direct display*, misalnya: di *departement store hypermarket* dan *supercenterfashion*, toko busana, *boutique*, dan *factory outlet.*

Kebutuhan Manusia Terkait *Fashion*

Fashion sangat relevan dengan program industri dan ekonomi, seperti yang dilansir Kompas, mengacu sumber Departemen Perdagangan RI tahun 2008, secara kuantitatif disebutkan bahwa kontribusi subsektor terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri kreatif di Indonesia, menunjukkan 44,00% dari sektor *fashion*, kerajinan sebesar 23,00%, desain dari periklanan 7,00%. Sementara penerbitan dan percetakan 3,50%, arsitektur 3,20%, musik 3,00% dan radio televisi 2,00%. Kemudian sisanya masing-masing 1,00% untuk sektor penelitian dan pengembangan serta perangkat lunak dan konsultan. Pada produk antik dan seni 0,60%, diikuti film, video, fotografi sebesar 0,30%, permainan interaktif 0,30% dan yang terakhir seni pertunjukan pada angka 0,15% (Salim dalam Khayati dan Enny, 2009).

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu (dalam Oktavianti, Kamis, 14 Februari 2013), menjelaskan, partumbuhan industri *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan menggembirakan. PDB industri kreatif menurut harga berlaku untuk tahun 2010 sebesar empat ratus tujuh puluh tiga triliun rupiah, dalam jangka waktu dua tahun meningkat menjadi lima ratus tujuh puluh empat triliun rupiah. Sumbangan dari industri *fashion* pada 2010 sebesar 128 triliun rupiah, dan pada 2012 menyumbang seratus enam puluh empat triliun rupiah. Disamping itu, juga meningkatkan penyerapan tenaga kerja di Indonesia; pada tahun 2010 industri *fashion* menyerap 3,7 juta tenaga kerja, kemudian pada tahun 2012 meningkat menjadi 3,8 juta tenaga kerja. Negara tujuan yang dapat dijadikan sebagai pasar potensial

produk *fashion*, diantaranya: Amerika Serikat, Dubai, dan Belgia. Amerika Serikat merupakan pasar potensial bagi produk *fashion* Indonesia, apalagi setelah diberlakukannya kebijakan pemerintah Amerika Serikat mengenai *safeguard* terhadap produk Cina (Bisnis Indonesia, 2005).

Di samping negara tersebut di atas, Perancis khususnya Paris yang sejak dulu terkenal sebagai salah satu pusat mode dunia, selain New York dan Tokyo. Paris merupakan pusat inspirasi bagi perancang busana/*desainer* untuk mendesain busananya yang cenderung mengikuti mode yang sedang berlaku di negara tersebut, baik dari segi bahan tekstil, warna, serta model rancangan (BPEN, 2005).

Negara Perancis dapat dijadikan pasar potensial, karena Perancis merupakan pasar terbuka untuk semua industri. Kebutuhan pasar Perancis terhadap tesktil terus akan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, di samping peningkatan kesejahteraan pertambahan penduduk, peningkatan status ekonomi, perkembangan budaya, juga pesatnya perkembangan mode dan *fashion* menjadikan peluang produk tekstil dari Indonesia.

Bagi produsen produk *fashion*, Paris merupakan barometer. Apabila produknya dapat bersaing di negara sangat kompetitif ini, maka produknya dapat bersaing di Negara lain dan dapat dipastikan produknya dapat masuk di pasar Eropa. Dubai merupakan pasar terbuka dan pintu masuk ekspor ke negara-negara di Afrika dan Timur Tengah, di negara tersebut cukup kompetitif untuk mendapatkan peluang pangsa pasar (*market share*).

Data Badan Pusat Statistik (BPS) selama periode 2007–2011 menunjukkan *export fashion* ke negara tujuan ekspor utama Amerika Serikat, Singapura, Jerman, Hongkong, dan Australia mencapai 12,40%. Selama periode Januari–November 2012, data ekspor *fashion* mencapai US$12,79 miliar atau meningkat 0,50% dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2011 (*Media Indonesia*, 2012).

Paparan tersebut di atas menunjukkan bahwa kebutuhan sektor *fashion* berkontribusi yang cukup tinggi yaitu 44,00% terhadap produk domestik bruto (PDB) industri kreatif, serta meningkatkan penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Dengan demikian, kebutuhan *fashion* di Indonesia atau di negara lain cukup tinggi. Terkait dengan minat konsumen bahwa, produk yang berkualitas tinggi dengan harga bersaing diminati oleh konsumen, apabila produk tekstil Indonesia, dapat bersaing dengan kompetitif, hal tesebut memudahkan untuk menerobos ke negara-negara Afrika dan Timur Tengah (Indonesian Textille Magazine, 2002).

Usaha Produsen Industri *Fashion* dalam Meningkatkan *Export Drive*

Fashion merupakan salah satu dari Industri kreatif, seperti yang diungkapkan dalam Warta ekspor (Maret 2013) bahwa *fashion* merupakan salah satu dari 15 subsektor dalam pemetaan ekonomi kreatif di Indonesia yang memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dikategori industri kreatif. Negara tujuan ekspor terbesar untuk produk *fashion* Indonesia adalah Amerika Serikat, Singapura, Jerman, Hongkong, dan Australia.

Peran Industri kreatif dalam mengembangkan ekonomi kreatif bukan hal mudah, karena terdapat beberapa hambatan, diantaranya: pemerintah belum memandang serius industri kreatif di Indonesia sebagai industri yang berpotensi mendatangkan devisa untuk Indonesia. Kebijakan terintegrasi yang harus dibuat antara lain melindungi kreativitas dengan memberi kemudahan untuk mendaftarkan kreativitasnya sebagai hak cipta yang kelak boleh dipasarkan secara massal (Muchammad, 9 Januari 2012).

Persaingan tekstil dan produk tekstil di pasar internasional sangat ketat, oleh karena itu *fashion* Indonesia perlu lebih ditingkatkan nilai tambahnya dengan mengembangkan produk *fashion*. Sudah saatnya para pelaku di industri tekstil dan produk tekstil (TPT) bersinergi untuk mengembangkan industri *fashion*, hal ini bisa dilihat dari total ekspor produk tekstil Indonesia sebesar US$9,26 miliar pada tahun 2009 (Sukamdani dalam batavia-se.co.id/node/358416, 2010).

Disamping harus bersaing secara kompetitif dengan produsen dari negara lain, juga dari para pengusaha di Negara sendiri. Adapun hambatan lain yaitu sebagian dari pengusaha tersebut dinilai belum memiliki mental *entrepreneur* yang profesional serta pengelolaan perusahaan yang profesional (Muchammad, 9 Januari 2012).

Kondisi tersebut di atas perlu disikapi secara positif dan tidak dianggap sebagai suatu masalah, hal tersebut merupakan peluang pasar potensial industri *fashion*. Peluang pasar potensial adalah peluang pangsa pasar komoditi ekspor produk dari satu negara ke negara lain, berdasarkan kebutuhan pasar negera tersebut, kebijakkan pemerintah, letak geografis, perkembangan budaya, peradaban, etika, dan estetika. Untuk meningkatkan *export drive* produksinya.

Langkah yang harus ditempuh dalam meningkatkan *export drive*, diantaranya adalah: (1) Memahami bahwa busana merupakan bagian terintegrasi dari budaya, dan busana sangat berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan manusia, sehingga merupakan dorongan untuk meningkatkan *export drive* bidang *fashion*. (2) Pemberian pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah dan dunia pendidikan seperti universitas. Bentuk pelatihan dapat berupa pelatihan keterampilan dan manajemen perusahaan profesional sangat penting untuk mempertahankan kondisi pengusaha-pengusaha di industri *fashion*. (3) Membentuk asosiasi pengusaha industri *fashion* yang menekankan pada inovasi dan kreativitas pengusahanya. (4) Adanya kebijakan terintegrasi dari pemerintah Indonesia yaitu dukungan dari Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, dan Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata sangat diharapkan, begitu juga dalam hal kemudahan perpajakan, mekanisme di pelabuhan, keringanan bunga perbankan dan pembinaan. (5) Dari pihak produsen yaitu, peningkatan sumber daya manusia, meningkatkan kualitas produksi, harga bersaing, meningkatkan kemampuan dan kreativitas desain sehingga menambah nilai pada produk itu sendiri, serta menambah wawasan manajemen, pengetahuan ekonomi serta memahami segmen pasar. Seperti yang diungkapkan oleh Noorbasha (dalam BPEN, 2005: 1) agar pengusaha di Indonesia tidak lagi mengandalkan *feeling* tradisionalnya saja dalam menjalankan bisnisnya harus belajar manajemen, mengerti ilmu ekonomi, mengerti situasi pasar mengerti *trend* konsumen, tidak terlepas dari hukum-hukum ekonomi seperti komoditas perdagangan lainnya. (6) kegiatan lainnya yang berhubungan dengan usaha produsen agar produknya memiliki kemampuan ekspor (*export drive*), produsen dapat melakukan promosi spesial awal tahun, *big sale*, pameran dagang di dalam dan luar negeri, *online promotion*, menjaga kualitas produk dengan tingkat harga yang sesuai, mengembangkan, dan mencari inovasi mengikuti *trend* pasar.

PENUTUP

Busana merupakan bagian terintegrasi dari budaya. Pengaruh busana dalam berbagai aspek kehidupan manusia, meliputi: *life style,* busana sebagai bentuk komunikasi, dan busana sebagai simbol nilai sosial, bentuk budaya, level ekonomi, dan status seseorang.

Hal penting yang mempengaruhi industri *fashion*/busana dalam perdagangan global adalah sumber daya manusia (*human resources*) berbagai profesi dan bakat yang memproses pembuatan serat, pembuatan kain, *desainer*, produsen, kemudian sumber daya material (*material resources*), multi media industri *fashion* dan *fashion forecasting* yaitu menganalisis dan memprediksi gaya akan menjadi mode untuk musim yang akan datang pada industri *fashion*.

Beberapa hal penting yang perlu diusahakan oleh produsen *fashion* untuk meningkatkan kemampuan ekspor (*export drive*) yaitu: (1) peningkatan sumber daya manusia, (2) peningkatan kualitas produksi, (3) harga bersaing, (4) meningkatkan kemampuan dan (5) kreativitas desain sehingga menambah nilai pada produk itu sendiri, serta menambah wawasan manajemen, pengetahuan ekonomi serta memahami segmen pasar.

Hal lain yang perlu dilakukan oleh pengusaha untuk meningkatkan *export drive* bidang *fashion,* adalah meningkatkan mutu dan jasa, seperti yang diungkapkan oleh Yuliati dan Nanie (Tanpa Tahun), bahwa faktor yang perlu diperhatikan, yaitu: (1) penampilan, bentuk fisik perusahaan dan pegawainya; (2) andal, sanggup memenuhi apa yang telah dijanjikan dengan baik pada kesempatan pertama; (3) tanggap, bersedia membantu para pelanggan dan menyediakan produk atau jasa dengan cepat; (4) mampu, para pegawai memiliki pengetahuan dan keahlian serta kemampuan/kompeten di bidangnya; (5) terpercaya, jujur, dan dapat dipercaya; (6) empati, peduli, dan memberikan perhatian khusus mengenai yang disajikan perusahaan kepada para pelanggan; (7) sopan, ramah ketika berhubungan dengan para pelanggannya; (8) komunikatif, berusaha mendengar harapan pelanggan, serta informatif kepada pelanggan dengan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti.

Industri *fashion* merupakan subsektor industri kecil dan menengah yang mengalami akselerasi cukup tinggi. Diproyeksikan, trend positif industri *fashion* masih akan berlanjut dan memberikan kontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional pada 2013 (Kementerian Perindustrian, 14 Februari 2013). Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa Industri *fashion* memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi, diperlukan kerjasama pemerintah dengan perguruan tinggi dalam mempersiapkan calon pengusaha di era globalisasi sehingga nantinya dapat bersaing secara kompetitif dan selalu meningkatkan *export drive*. Adapun bentuk dari kerjasama tersebut yaitu perlu diperhatikan tiga komponen untuk persiapan pebelajar/calon pengusaha bidang *fashion* agar sukses di era global adalah: (1) memperoleh pengetahuan umum dan khusus tentang industri, (2) memperoleh keterampilan profesional, dan (3) menumbuhkan kepribadian dan pengembangannya (Karpova, dkk., 2011).

DAFTAR RUJUKAN

Ahmad, I. Juni 2010. *I'm Thinking About Fashion Now*. (*Online*), (http://iraddin.wordpress.com, diakses 18 Agustus 2010).

Ario. 2008. *Kerja sebagai Manifestasi Being*. (*Online*), (http://arioadityo.multiply.com/.../3/Kerja_sebagai_manifestasi_being, diakses 21 November 2010).

Bataviase.co.id/node/358416. 2010. *Industri Fashion Domestik Harus Punya National Brand*. (*Online*), (http://Bataviase.co.id/node/358416, diakses, 23 November 2010.

Bisnis Indonesia. 2005. *Industri Garmen dalam Negeri Kebanjiran Pesanan dari AS*. (*Online*), (http://Textile.web.id: better textile understanding, diakses 1 April 2005).

BPEN. 2005. *Batik Dapat Jadi Ujung Tombak Ekspor TPT Pasca Penghapusan Kuota.* (*Online*), (http://www.nafed.go.id/indo/beritaindex.php,?art=646, diakses 30 Maret 2005).

Dejayvi. 2009. Fashion sebagai Komunikasi. (Online). (http://dejayvi.wordpress.com/2009/.../fashion-sebagai-komunikasi/, diakses 21 November 2010).

Dickerson, K.G. 2003. Inside the Fashion Business, Seven Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Dzramedo1, Bernard, E., Robert, A., & Richard, G. 2013. The Relevance and Symbolism of Clothes Within Traditional Institutions and Its Modern Impacts on the Ghanaian Culture. *IISTE Journal,* (*online*), *Vol. 13*, (http://www.iiste.org/Journals/, diakses 8 Nopember 2013).

Griffin, Ricky, W. & Ebert, R.J. 2006. *Bisnis Edisi 8 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. (*Online*), (books.google.com/books?isbn=9790156804, diakses 14 Nopember 2013).

Hasson, B. 2008. *Fashion Barnding: 7 Jurus Sukses Branding Bisnis MLM Fashion*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Indonesian Textille Magazine. 2002. *Produk TPT Indonesia Tidak Kompetitif dan Sulit Bersaing di Dubai*. (*Online*), (http://textile.web.id:bettertextile_understanding, diakses 1 April 2005).

Journey to the Past. Tanpa Tahun. *Fashion Then and Now*. (*Online*), (http://www.Hersmagz.com/index.php, diakses 18 November 2010).

Khayati & Enny, Z. 2009. *Membangun Industri Kreatif dengan sebuah Pendidikan di Bidang Fashion yang Membentuk Integrated Profesional*. Disajikan pada Seminar Nasional Peran Pendidikan Kejuruan dalam Pengembangan Industri Kreatif. (*Online*), (http://eprints.uny.ac.id/117/2/02_Enny_Zuhni_Khayati.pdf, diakses 23 November 2010).

Karpova, E., Jacobs, B., Lee, Ju, Y., Andrew, & Arnold. 2011. Preparing Students for Careers in the Global Apparel Industry: Experiential Learning in a Virtual Multinational Team-Based Collaborative Project. *Clothing and Textiles Research Journal,* (*online*), *29(4): 298 SAGE,* (http://www.deepdyve.com/browse/journals/clothing-and-textiles-research-journal, diakses 8 Nopember 2013).

Kementerian Perindustrian. 14 Februari 2013. *Kemenperin Dukung Blueprint Industri Fashion*. (*Online*), (http://kemenperin.go.id/artikel/5648/Kemenperin-Dukung-Blueprint-Industri-fashion, diakses 15 Desember 2013).

Lukman, Christine C., Piliang, Y.A. & Sunarto, P. 2013. Kebaya Encim as the Phenomenon of Mimicry in East Indies Dutch Colonial's Culture. *IISTE Journal*, (*online*), Vol. 13, (http://www.iiste.org/Journals/, diakses 8 Nopember 2013).

Media Indonesia. 2012. *Kontribusi Sektor Ekonomi Kreatif Meningkat di 2012.* (*Online*), (http://www.Kemenperin.go.id/artikel/5661/Kontribusi-Sektor-Ekonomi-Kreatif-Meningkat-di-2012, diakses 15 Desember 2013).

Mimi. 2010. *Perencanaan Sumber Daya Material (MRP) dan ERP*. (*Online*), (http://aammbbaarr.blogspot.com/2010/04/mo-mrp-drp-erp.html, diakses 23 November 2010).

Muchammad, A. 9 Januari 2012. *Peran Industri Kreatif dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Nasional.* (*Online*), (http://arif-dani.Blogspot.com/2012/01/peran-industri-kreatif-dalam.html, diakses 15 Desember 2013).

Nordholt, H.S. 2005. *Outward Appearances: Trend, Identitas, Kepentingan*. Jogjakarta: PT LKIS Pelangi Aksara.

Oktavianti, R. Kamis, 14 Februari 2013. *Pertumbuhan Industri Fashion Naik Signifikan***.** (*Online*), (http://www.Jurnas.com/news/82919/Pertumbuhan_Industri_*Fashion*_Naik_Signifikan/1/Ekonomi/Ekonomi#sthash.bKO6v8ei.dpuf, diakses 15 Nopember 2013).

Pawestri & Ajeng, C. 2005. *Forecasting Jumlah Penjualan Industri Logam pada Komponen Kendaraan di CV. Matahari SS Muda dengan Metode Auto Regresi dan Auto Korelasi*. (*Online*), (http://digilib.unnes.ac.id/gsdl/collect/skripsi/archives/HASH01db/.../doc.pdf, diakses, 20 November 2010).

Pratiwi, D. 2001. *Pola Dasar dan Pecah Pola Busana*, Jogjakarta: Kanisius. (*Online*), (http://books.google.co.id/books/about/Pola_dasar_dan_pecah_pola_busana.html?hl=id&id=EvFLWBgThEIC, diakses 14 Nopember 2013).

Puedombakecil. 2001. *Say It Trough Fashion (dikutip dari Barnard, Malcolm. Fashion as Communication. New York*). (*Online*), (http://phewdewberry.multiply.com/journal/item/23, diakses 21 November 2010).

Rahayu & Sri, E.P. 2008. *Costume 'N fashion*: *Sejarah dan Teori Busana dalam Siklus Perkembangan Busana*. Jurusan Teknologi Industri Fakultas Teknik Universitas Negeri Malang.

Rahmah, H. 2008. *Sejarah Busana Muslim*. (*Online*), (htpp://hidayatulrahmah.wordpress.com/2008/04/03/10/, diakses 20 November 2010).

Repository.usu.ac.id. Tanpa Tahun. *Pengertian Industri.* (*Online*), (http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/17768/4/Chapter%20II.pdf, diakses 21 November 2010).

Rosmawati, R. 2005. Modifikasi Kebaya Tradisional Indonesia. *Jurnal TIBBS*, 1*(1)*: 24–33.

Syamrilaode. 2011. *Definisi Fashion Menurut Para Ahli*. (*Online*), (http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2180412-defenisi-*fashion*-menurut-para-ahli/#ixzz2KlO2cecw, diakses 13 Nopember 2013).

Warta Ekspor. Maret 2013. *Mengapa Fesyen?* Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (*Online*), (http://djpen.Kemendag.go.id/app.../676-1384233444, diakses 9 Desember 2013).

Wikipedia Bahasa Indonesia, Tanpa Tahun, ensiklopedia bebas. *Globalisasi.* (*Online*), (http://id.Wikipedia.org/wiki/Globalisasi, diakses 21 November 2010).

Wikipedia Bahasa Indonesia. a, Tanpa Tahun. *Sumber Daya Manusia.* (*Online*), (http://ensiklopediabebasid.shvoong.com/business-management/human-resources/, diakses 23 November 2010).

Wikipedia Bahasa Indonesia. b, Tanpa Tahun. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (*Online*), (http://ensiklopediabebasid.Shvoong.com/businessmanagement/human-resources/, diakses 23 November 2010).

Yuliati & Nanie, A. Tanpa Tahun. *Peningkatan Daya Saing melalui Kualitas Produk Fashion*. (*Online*), (http://uny.ac.id/.../Upaya%20PeningKualitas%20Lulusan%20SMK.pdf, diakses 15 Desember 2013).