

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak kekayaan alam, seni, dan budaya. Dengan memaksimalkan seluruh kekayaan lokal yang dimiliki, kita akan dapat memajukan ekonomi kreatif di Indonesia. Yang lebih terutama, ekonomi kreatif Indonesia akan memiliki keunikannya sendiri sebagai salah satu kekuatan untuk bersaing di dunia internasional. Visi Indonesia menjadi negara sejahtera dapat dicapai melalui aspek pariwisata dan ekonomi kreatif, salah satunya adalah melalui subsektor *fashion* yang memiliki tujuan menjadikan Indonesia sebagai salah satu pusat mode dunia di tahun 2025 melalui produk *ready to wear* yang mengoptimalkan kekuatan lokal. *Local inspiration with contemporary spirit*.

Guna mencapainya, yang harus dilakukan adalah dengan memperkuat fondasi melalui kekuatan lokal, kepedulian akan lingkungan hidup, dan sosial, serta melalui inovasi dan mereking, dengan tiga pilar utama riset, *capacity building*, dan pengembangan bisnis menuju produk *ready to wear craft fashion*. Selain itu, strategi untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat mode dalam arti pusat inspirasi adalah melalui pembentukan pembuatan *trend forecasting* yang akan membawa inspirasi Indonesia sebagai tawaran untuk produk gaya hidup global, bukan hanya untuk produk *fashion* melainkan untuk produk-produk *lifestyle* lainnya. Dengan seluruh potensi kekayaannya, Indonesia harus mampu menjadi inspirasi, memberikan sugesti, dan acuan bagi industri *fashion* global.

Program peningkatan dan pengembangan inovasi, mereking, pengembangan kapasitas, dan bisnis pun dapat mengacu pada strategi tren. Apalagi jika

disinkronisasi dalam satu benang merah, saling berkaitan, sehingga Indonesia memiliki daya dobrak yang berdampak besar. Otomatis hal ini juga akan memberikan dampak positif bagi industri *fashion* dari hulu ke hilir. Sinergi antar pemangku kepentingan yang terkait, baik instansi pemerintah, dunia bisnis, pendidikan, dan komunitas juga memiliki peran penting guna menghindari tumpang tindih kegiatan atau program. Seperti yang telah diketahui, selama ini sudah banyak kegiatan atau program yang dilakukan dalam berbagai bidang, juga di subsektor *fashion* guna pengembangan ekonomi kreatif, namun dikarenakan tidak adanya perencanaan yang terintegrasi, kemajuannya pun terkesan lambat dan berjalan di tempat.

Oleh karena itu, sebuah rancangan yang mengaitkan seluruh rangkaian kegiatan sangat dibutuhkan untuk mencapai visi yang telah ditetapkan. Berdasarkan inilah maka Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyusun Rencana Aksi Jangka Menengah Ekonomi Kreatif sebagai panduan dalam program pengembangan ekonomi kreatif, terutama di subsektor *fashion*. Ini masih merupakan langkah awal menuju rangkaian sinergi kegiatan, sehingga acuan ini tidak hanya sekedar menjadi sebuah panduan yang dinikmati namun juga dilaksanakan secara maksimal. (Tim Studi dan Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif, 2015, hal 8-9)

Seperti kita ketahui bersama, pada tahun 2017 setelah kuliner, *fashion* adalah penyumbang kedua terbesar pendapatan domestik bruto (PDB) untuk industri kreatif. Namun di tahun 2018, *fashion* berhasil menduduki peringkat pertama penyumbang terbesar PDB. *Fashion* seringkali disebut salah satu tulang punggung ekspor industri ekonomi kreatif. Pada tahun 2018 dibanding sub sektor lain,

ekspor *fashion* lebih dari setengah total ekspor secara keseluruhan. *Fashion* menyumbang PDB paling tinggi yaitu sebesar 56%, disusul kerajinan atau kriya sebesar 37%, kuliner sebesar 6%, dan lainnya sebesar 1%.(Munaf & Indonesia, 2017, hal 3)

Laju pertumbuhan ekspor produk industri kreatif pada tahun 2014 silam, melambat hanya sekitar 6%. Sub sektor *fashion* diproyeksi masih akan menjadi motor utama industri kreatif hingga 2019 ini, meski pertumbuhan ekspornya bergerak moderat dari tahun 2013. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu mengungkapkan kondisi ekonomi Asia yang masih belum stabil akan membuat ekspor produk industri kreatif sedikit melemah. Total ekspor industri kreatif pada tahun 2013 silam sudah mencapai Rp119 triliun, tumbuh 8% dari periode sebelumnya.(Kementrian Perindustrian, 2014)

Untuk tahun 2014, pemerintah konservatif mematok pertumbuhan sebesar 6%, karena Asia masih was-was. *Emerging economics* seperti China dan Korea pertumbuhannya diperkirakan lebih rendah dari sebelumnya. Kabar baiknya, AS mulai *recover* dan Eropa lebih stabil. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor produk fesyen tahun 2013 mencapai US\$10,97 miliar atau naik 4,4% dibandingkan dengan 2012. Selama 2008-2012, ekspor produk *fashion* juga menunjukkan tren kenaikan sebesar 10,95% per tahun.(Kementrian Perindustrian, 2014)

Tahun 2017, *fashion* adalah sub sektor terbesar kedua di sektor industri kreatif dengan kontribusi mencapai Rp181 triliun, atau 7% terhadap total nilai 15 subsektor industri kreatif yang sebesar Rp642 triliun. Sedangkan tahun 2018,

ekspor *fashion* adalah yang nomor 1, kerajinan nomor 2, dan kuliner nomor 3. Tahun 2019 ini, dominasi fesyen dalam industri kreatif kurang lebih sama.

Fashion, juga menyumbang kontribusi 2% terhadap total pertumbuhan industri kreatif yang mencapai 6,4% atau melampaui laju pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) nasional tahun lalu yang hanya menyentuh 5,78%. Adapun, tenaga kerja yang terserap dari industri *fashion* mencapai 3,2 juta dari total penyerapan tenaga kerja di bidang industri kreatif sebesar 11 juta. (Kementerian Perindustrian, 2014)

Menurut Direktur Pengembangan Produk Ekspor Kementerian Perdagangan Dody Edward pangsa pasar produk *fashion* Indonesia sebenarnya dapat digali di dalam negeri, mengingat saat ini daya beli dan pendapatan per kapita masyarakat kian terkerek. Selama ini, pasar ekspor terbesar untuk produk fesyen terbesar Indonesia adalah Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Inggris, Belgia, Korea Selatan, Belanda, China, Italia, dan Uni Emirat Arab. *Fesyen* Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan dan menjadi pusat mode di kawasan regional, serta memainkan peranan penting di tingkat global.

Sementara itu, Indonesia menargetkan diri sebagai *fashion* kiblat dunia pada 2025. Harapan itu akan diwujudkan melalui kerja sama dengan peritel untuk memperkuat produk-produk *fashion* dengan merek dagang lokal yang berkualitas. Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian Euis Saidah mengatakan Kemenperin akan menopang peningkatan standardisasi, teknologi, dan bahan baku untuk menggenjot industri *fashion*.

Untuk bahan baku, ekspor tekstil Indonesia tahun lalu mencapai US\$10 miliar dan impornya mencapai US\$5,6 miliar alias masih surplus. Namun, kalau dilihat

lebih dalam, impor ini banyak digunakan oleh komunitas *fashion* yang notabene adalah IKM. Akan diupayakan juga bagaimana ke depannya agar bahan baku impor hanya diisi 5%-10%.

Indonesia, memiliki andalan produk rayon dan poliester. Untuk menjadi *fashion* hub, Kemenperin akan menggali SDA yang dapat menjadi ciri khas Nusantara seperti rami, sutera, serat pisang atau serat nanas, serta pewarna alami. Ini adalah bagian dari promosi Kemenperin untuk *green fashion*.

Dari sisi Kementerian Koperasi dan UKM, Deputy Bidang Pemasaran dan Jaringan Usaha Emilia Suhaimi berjanji akan mengupayakan pelembagaan sejumlah 3,5 juta UKM *fashion*, yang selama ini masih berjalan sendiri-sendiri dan sporadis. Tujuan dari hal ini agar benefit-nya bisa langsung dirasakan oleh UKM *fashion*. Selama ini, karena individual, posisi tawar mereka rendah, sehingga kepercayaan dari bank dan klien belum dapat diperhitungkan. Kemenkop dan UKM telah memiliki lima strategi untuk mencapai hal itu antara lain pelembagaan individu secara formal, pengembangan skala usaha, pengembangan jaringan usaha, pengembangan sumber daya manusia, dan perwujudan iklim bisnis yang prospektif. (Kementerian Perindustrian, 2014)

Pemerintah pun yakin bahwa kekuatan ekonomi negeri di masa depan bersumber pada kemampuan semua aspek yang bersangkutan mengelola keragaman budayanya. Semakin banyak kreativitas baru dilahirkan dari rahim-rahim budaya, semakin dibutuhkan panggung-panggung untuk memasarkannya. Dan dari situlah, tercipta nilai ekonomi bagi kesejahteraan semua. Dengan mengelola keberagaman, kita menguatkan komitmen untuk mendukung industri kreatif *fashion*. Harapannya bisa lebih luas lagi kedepannya, termasuk

memperluas *Indonesia Fashion Forward (IFF)* yang ikut andil dalam pertumbuhan sektor ekonomi kreatif khususnya sub sektor *fashion* agar menjangkau lebih banyak pelaku kreatif. IFF menjadi wadah bagi para desainer. Semakin banyak bersaing di ranah global, kualitas desainer Indonesia pun semakin baik. (Munaf & Indonesia, 2017, hal 3)

Inggris (bahasa Inggris: England) adalah sebuah negara monarki konstitusional yang merupakan bagian dari Britania Raya. Ibukota Inggris ini terletak di London, dan berbatasan dengan Skotlandia sebelah utara dan Wales di sebelah barat, Laut Irlandia di barat laut, Laut Keltik di barat daya, serta Laut Utara di sebelah timur dan Selat Inggris, yang memisahkannya dari benua Eropa, di sebelah selatan. Sebagian besar wilayah Inggris terdiri dari bagian tengah dan selatan Pulau Britania Raya di Atlantik Utara. Inggris juga mencakup lebih dari 100 pulau-pulau kecil seperti *Isles of Scilly* dan *Isle of Wight*. Inggris adalah negara yang mempunyai banyak persamaan dengan Indonesia yaitu dalam hal kreatifitas dan keberagaman budayanya. Maka tak heran bila Inggris sangat penting bagi gerak industri kreatif Indonesia.

Sementara itu, bila kita lihat hubungan bilateral Indonesia dan Inggris, kedua negara ini telah menyepakati kerja sama di bidang industri kreatif pada tahun 2012 silam melalui pertukaran informasi dan pengetahuan, peningkatan kapasitas (*capacity building*), pelatihan, penelitian, dan "*showcase*". Kerja sama bidang *showcase* itu khususnya untuk subsektor musik, film, fesyen, arsitektur, kriya, desain, animasi, permainan interaktif, digital, dan kuliner.

Pada bulan November 2012, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia dan Kementerian Kebudayaan, Komunikasi dan Industri Kreatif Inggris

sepakat untuk bekerja sama untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia serta untuk bersama-sama melakukan berbagai pelatihan, kegiatan, dan studi di bidang kreatif seperti film, mode/fesyen, arsitektur, desain, musik dan kuliner.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia dan Dewan Inggris saat ini membentuk kelompok kerja yang merumuskan program dan acara untuk mempraktikkan perjanjian tersebut.

Tujuan utamanya untuk menyumbang dan memajukan perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia, dan mengembangkan industri kreatif di masing-masing negara tersebut. Kerjasama ini bermula pada saat pertemuan Presiden RI pada masa itu adalah Susilo Bambang Yudhoyono, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif; Mari Elka Pangestu, Menteri Kebudayaan, Komunikasi, dan Industri Kreatif Inggris; Ed Vaizey. Hasil dari pertemuan bilateral tersebut ditandatangani nota kesepahaman antar kedua negara mengenai kerjasama ekonomi kreatif. Penandatanganan dilakukan oleh Mari dan Vaizey dan disaksikan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Perdana Menteri David Cameron. Nota kesepahaman itu difokuskan pada kerjasama pelaku kreatif antar kedua negara dan pengembangan sumber daya manusia melalui pertukaran informasi dan pengetahuan, peningkatan kapasitas (*capacity building*), pelatihan, penelitian, dan *showcase*. Nota kesepahaman juga dijalankan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dan *The British Council* di mana kedua belah pihak membentuk Kelompok Kerja (Pokja) kemudian menyusun program aksi yang meliputi program, kegiatan, dan aktivitas yang terkait dengan pembelajaran di bidang kebijakan, kerjasama konkret, dan fasilitasi antarpelaku. (*Indonesia Inggris Sepakati Kerjasama Industri Kreatif*, 2012)

Kemudian di masa pemerintahan Presiden RI Joko Widodo, kerjasama ini dilanjutkan dengan melakukan kunjungan ke London, Inggris, 19-20 April 2016 silam. Dalam kunjungannya, Presiden Jokowi melakukan kolaborasi dalam bentuk beragam aktivitas dan kerjasama antara Republik Indonesia dan Inggris Raya. Kunjungan Presiden Jokowi ke Inggris Raya merupakan hal penting bagi pengembangan sektor ekonomi kreatif di Indonesia, karena Inggris merupakan salah satu tolak ukur untuk sektor ekonomi kreatif. Banyak yang mengadopsi konsep Inggris sebagai tolak ukur ekonomi kreatif di banyak negara, seperti Norwegia, Selandia Baru, Singapura, Swedia dan juga Indonesia.

Kolaborasi dan kerjasama yang telah erat ini akan lebih diperkuat serta diwujudkan dalam tindakan dan kegiatan nyata, salah satunya adalah penandatanganan MoU (Nota Kesepahaman) yang telah dilakukan di Inggris, merupakan pembaharuan dari MoU sebelumnya agar MoU ini bisa menjadi MoA (*Memorandum of Action*). Penandatanganan nota kesepahaman (MoU) UK:ID dilakukan antara Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo dan Perdana Menteri Inggris David Cameron. Hal ini pun melanjutkan kolaborasi dua negara dalam bidang *Sustainable and Ethnical Fashion* dan *Digital Culture*. *Sustainable and Ethical Fashion* merupakan sebuah konsep yang mengedepankan kualitas dan tentunya produksi yang ramah lingkungan. Definisi ini dibagi menjadi dua, yaitu *sustainable fashion* dan *ethical fashion*. Namun keduanya mempunyai makna yang sama.

Sementara itu, Direktur Kesenian dan Industri Kreatif *British Council* Indonesia Adam Pushkin mengungkapkan, MoU antara RI dan Inggris Raya telah menghabiskan waktu beberapa bulan untuk pembuatannya. Menurut Adam

Pushkin, pihak kedua negara memiliki banyak kesamaan dan kesempatan dalam membentuk kolaborasi guna pengembangan sektor kreatif, ini lebih memfokuskan pada kerjasama antara orang-orang yang menjadi pelaku di bidang seni antara UK dan RI. Adam menuturkan, pihaknya fokus kepada anak muda karena mayoritas dari sekitar 250 juta penduduk Indonesia berusia di bawah 30 tahun yang dinilai merupakan indikasi sumber daya yang besar. Selain itu, pihaknya juga fokus pada bidang teknologi digital karena melihat banyak inovasi dan kreativitas yang berkembang di Indonesia. Adam mengakui bahwa banyak orang Inggris yang tertarik dengan Indonesia tetapi tidak terlalu mengenal terkait dengan sektor ekonomi kreatif yang ada di Indonesia.

Data Kementerian Perdagangan mencatat, industri kreatif seperti *fashion* di Indonesia telah berhasil memperoleh pangsa pasar di tingkat global dengan nilai ekspor mencapai USD 15,39 miliar pada 2015. Sekitar 30 persen diantaranya adalah *fashion* muslim. Ini menjadi salah satu faktor pendorong ekonomi kreatif bisa menjadi pilar perekonomian Indonesia. Dengan adanya kerjasama Indonesia-Inggris para desainer Indonesia dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk terus berkarya, bahkan karyanya bisa terus di apresiasi oleh negara-negara maju seperti Inggris.

Berdasarkan uraian Latar Belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“KERJASAMA INDONESIA-INGGRIS DALAM BIDANG *SUSTAINABLE ETHICAL FASHION* TERHADAP PERTUMBUHAN EKSPOR *FASHION* INDONESIA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan penulis diatas, dalam penelitian ini terdapat beberapa masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penulisan. Adapun permasalahan dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana kerjasama Indonesia dengan Inggris dalam bidang *Sustainable Ethical Fashion*?
2. Bagaimana Indonesia menstabilkan laju pertumbuhan ekspor *fashion* di setiap tahunnya?
3. Bagaimana program kerjasama yang dibentuk Indonesia dengan Inggris dalam pertumbuhan ekspor *fashion* Indonesia ke Inggris?

1.2.1 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membuat pembatasan masalah agar lebih fokus dan mencapai target penelitian maka dari itu peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti yaitu pada kajian kerjasama Indonesia dengan Inggris dalam bidang *Sustainable Ethical Fashion* terhadap pertumbuhan ekspor *fashion* Indonesia.

1.2.2 Perumusan Masalah

Mengacu pada Latar Belakang, Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah, maka penulis menarik sebuah rumusan masalah yaitu : **“Bagaimana implementasi kerjasama Indonesia dengan Inggris dalam bidang *Sustainable Ethical Fashion*?”**

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian dan penulisan usulan skripsi dengan judul **“KERJASAMA INDONESIA-INGGRIS DALAM BIDANG SUSTAINABLE ETHICAL FASHION TERHADAP PERTUMBUHAN EKSPOR FASHION INDONESIA ”** antara lain :

- a. Untuk mengetahui implementasi kerjasama Indonesia dengan Inggris dalam bidang *Sustainable Ethical Fashion* serta apa tujuan utama dari kerjasama tersebut;
- b. Untuk mengetahui pengaruh kerjasama Indonesia dengan Inggris terhadap ekspor *fashion*;
- c. Untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan kerjasama Indonesia dengan Inggris dalam bidang *Sustainable Ethical Fashion* terhadap pertumbuhan ekspor *fashion* Indonesia.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dalam masalah yang ditelaah, melatih ketajaman berfikir sehingga mendukung dalam rangka mempersiapkan diri untuk menjadi seorang intelektual sekaligus untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Sarjana program Strata Satu pada Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan Bandung Tahun Akademik 2018-2019.

- b. Bagi institusi, Universitas Pasundan, karya tulis ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan untuk memperkaya khasanah literatur studi Hubungan Internasional.
- c. Sebagai referensi tambahan bagi pengembangan studi Hubungan Internasional secara khusus, yaitu sebagai landasan studi berikutnya mengenai implikasi kerjasama Indonesia dengan Inggris dalam bidang *Sustainable Ethical Fashion* terhadap pertumbuhan ekspor *fashion* Indonesia.
- d. Bagi para pembaca, rangkaian pemikiran ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memerlukan dan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian sejenis, dan agar aspek-aspek yang belum terungkap dalam penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut.