

Model Pengembangan Industri Kecil Bidang Fesyen¹

oleh:

Mohammad Adam Jerusalem
Jurusan PTBB Fakultas Teknik UNY

Abstrak

Mengingat potensi industri kreatif yang sangat besar dan sangat berpotensi terus menaik peran dan kontribusinya bagi perekonomian negara, sementara dalam beberapa penelitian yang telah dilansir media menyatakan bahwa dari 14 sub sektor industri kreatif, sub sektor industri fesyen ini merupakan sub sektor tertinggi kontribusinya terhadap industri kreatif, maka perlu kiranya terdapat model pengembangan industri kecil bidang fesyen sehingga dapat terus menumbuhkembangkan industri fesyen tersebut.

Model yang penulis tawarkan terdiri dari empat (4) komponen yang dapat diimplemenasikan ke dalam empat (4) fase berkelanjutan yaitu pendidikan, pembiayaan, pendampingan, dan jejaring industri fesyen. Dimana fase pendidikan dan pendampingan industri fesyen akan mempunyai pembahasan yang sama namun berbeda metode dan penekanan materinya. Pembahasan itu berkaitan dengan kompetensi produksi, operasi, dan manajemen usaha. Kompetensi produksi terdiri atas kemampuan memproduksi fesyen, hiasan, dan aksesorisnya. Kompetensi operasi meliputi semua hal yang berkaitan dengan memproduksi suatu layanan yang berkualitas. Sedangkan kompetensi manajemen usaha merupakan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola usahanya yang terdiri atas kemampuan dasar, produktivitas, simplifikasi, pelipatgandaan, dan kebebasan.

Kata kunci: model pengembangan, manajemen usaha, industri fesyen

A. PENDAHULUAN

1. Negara Makmur dan Kebutuhan *Entrepreneur*

David McClelland mensyaratkan jumlah *entrepreneur* tidak kurang 2% dari seluruh penduduk suatu negara untuk menjadi negara yang makmur. Berdasarkan data BPS, jumlah penduduk Indonesia tahun 2010 sebesar 237.556.363 orang, maka minimal jumlah *entrepreneur* di Indonesia minimal 4.751.128 pengusaha. Namun pada tahun 2007 saja data menunjukkan umlah *entrepreneur* Indonesia baru sebesar 0.18% atau sekitar 400.000 pengusaha. Jika data jumlah *entrepreneur* di tahun 2007 tersebut dikonfrontir dengan data BPS tahun 2006 tentang jumlah Usaha Menengah dan Besar (UMB) sebesar 143.162 usaha serta Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sebesar 22.513.552 usaha, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa hanya terdapat 256.838 usaha atau hanya 1,14% yang dapat dikategorikan sebagai usaha yang berkontribusi secara signifikan terhadap kemakmuran bangsa kita. Selebihnya, usaha mikro dan kecil tersebut baru sebatas mampu untuk menghidupi pelaku usaha tersebut.

Mengapa hal ini dapat terjadi? Jika menilik dari kategori *entrepreneur*, maka kita mengenal ada *necessity entrepreneur*, *replicative entrepreneur*, dan

¹ Dipublikasikan pada Prosiding Seminar Nasional TIK, UNESA, 2011

innovative (opportunity) entrepreneur. *Necessity entrepreneur* merupakan pengusaha yang berusaha karena kondisi pribadi pengusaha tersebut yang memaksanya. Kemudian penyikapan terhadap usahanya hanyalah ala kadarnya, tidak dikelola dengan manajemen usaha yang baik. Sehingga usaha tersebut senantiasa stagnan dan tidak disiapkan untuk tumbuh berkembang. *Replicative entrepreneur* merupakan pengusaha yang berusaha dengan jenis usahanya meniru usaha lain yang sedang tren atau usaha yang sukses. Kategori ini lebih baik dari pada kategori pertama. Namun karena masih sama-sama tidak disiapkan untuk tumbuh, ketika usahanya mengalami kemunduran maka sang pengusaha akan mengubah usahanya ke jenis usaha lain yang sedang tren. *Innovative (opportunity) entrepreneur* merupakan pengusaha yang pandai menangkap dan memanfaatkan peluang usaha yang sangat potensial menghasilkan keuntungan. Dalam usahanya, pengusaha ini telah menggunakan manajemen usaha yang modern dan menyiapkan usaha untuk selalu tumbuh. Sehingga konsep usahanya selalu inovatif. Nah, jika hanya ada 1,14% UMK yang dapat dikategorikan sebagai usaha yang berkontribusi tinggi terhadap kemakmuran bangsa hal ini karena baru sejumlah 256.838 pengusaha yang berkategori *innovative (opportunity) entrepreneur*.

2. Kontribusi dan Karakter Industri Kecil Menengah

Di sisi lain, dari data dan fakta yang ada, Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) ini terbukti ketahanannya ketika terjadi krisis ekonomi tahun 1998. Sehingga UMKM ini menjadi andalan Indonesia menghadapi krisis. Meskipun pengelolaan usahanya masih secara sederhana telah memberikan peran besar pada perekonomian dan kehidupan sosial bangsa. Hal ini dikarenakan usaha mikro mampu menyerap tenaga kerja hingga 89,3% dari seluruh tenaga kerja. Saat ini, UMKM menjadi tumpuan dan pilihan penting bagi para sarjana untuk hidup lebih sejahtera, mandiri, dan menolong banyak orang mengatasi pengangguran. Oleh karena peran dan kontribusi besar UMKM tersebut saat ini perhatian terhadap UMKM semakin tinggi juga baik dari pemerintah, lembaga keuangan, akademisi, dan masyarakat luas. Mereka bahu membahu, meskipun masih secara sporadis, berupaya membantu UMKM untuk meninggalkan karakteristik negatif dari UMKM yang selama ini melekat padanya. Memang terdapat karakteristik baik positif maupun negatif dari usaha mikro dan kecil ini. Karakteristik positif dan negatif dari usaha mikro dan kecil ini seperti tertera pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik positif dan negatif dari usaha mikro dan kecil

| No | Karakter Positif | Karakter Negatif |
|----|---|---|
| 1. | Tahan banting | Informal |
| 2. | Fleksibel | Skala ekonomi rendah |
| 3. | Mandiri | Tidak mempunyai standard dan SOP |
| 4. | Efisien (karena biasanya dikerjakan seluruh anggota keluarga) | Belum menerapkan prinsip-prinsip manajemen |
| 5. | Pembiayaan sendiri atau keluarga | Tidak disiapkan untuk menjadi besar atau tumbuh |
| 6. | | Pengembangannya masih terbatas |

(Sumber: Kasali, 2010)

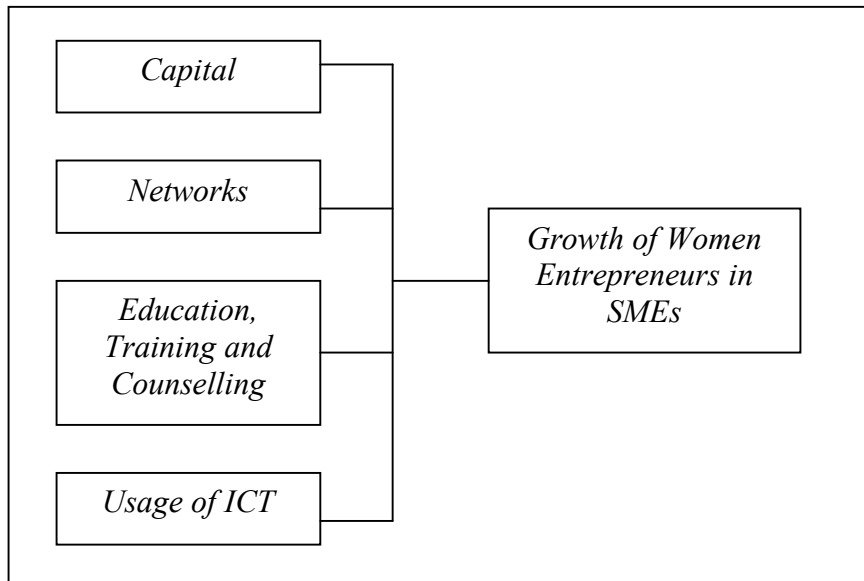
Apabila dilihat dari sektor usaha dan mendasarkannya pada industri kreatif, maka industri bidang fesyen mempunyai kontribusi yang sangat signifikan bagi perekonomian negara. Dalam hal sumbangannya kepada perekonomian negara, maka sektor usaha fesyen merupakan sektor tertinggi dari 14 sektor industri kreatif yang ada. Hal ini berarti usaha bidang fesyen sangat potensial untuk terus ditumbuhkembangkan mengingat adanya pertumbuhan dari industri kreatif itu sendiri dari tahun ke tahun.

Mengacu pada buku John Howkins yang berjudul *The Creative Economy: How People Make Money From Idea*, maka yang dimaksud dengan industri kreatif yaitu disain, fesyen, percetakan, film dan video, TV dan radio, *interaktifive leisure software*, musik, pertunjukan seni, fotografi, *dansoftware and computer service*. Kategori ini yang berkembang pesat menjadi industri yang menjanjikan secara ekonomi dan terbukanya lapangan kerja yang lebih luas. Dibelahan negara lain, industri kreatif ini merupakan industri yang cukup menggerakkan perekonomian negara tersebut. Sebut saja Inggris dimana industri kreatifnya mampu menyumbangkan pendapatan nasionalnya hingga 8,2%. Angka tersebut melampaui pendapatan dari sektor industri manufaktur seperti minyak dan gas. Rata-rata peningkatan tiap tahunnya sebesar 9% jauh diatas rata-rata pertumbuhan ekonomi Inggris yang encapai 2-3% per tahun. Industri kreatif ini menjadi sektor kedua terbesar setelah jasa perbankan dengan menyerap sekitar 2 juta tenaga kerja. Sedangkan di Korea bahkan pertumbuhan industri kreatif mencapai 20% per tahun dan menjadi industri terbesar kedua setelah industri finansial. Sementara di Singapura, industri kreatif telah menyumbangkan 5% PDB negara itu sebesar Rp 47 triliun dan diperkirakan terus naik 10% di tahun 2012. Sekarang, industri kreatif dunia telah menyumbangkan PDB global sebesar US\$ 2 triliun dan akan mencapai US\$ 10 triliun pada 2012.

Sekarang, bagaimana dengan industri kreatif Indonesia?. Pemerintah Indonesia memproyeksikan pemasukan devisa dari pengembangan industri kreatif mencapai US\$ 6 miliar pada tahun 2010. Pencapaian saat ini sebesar US\$ 2 miliar yang berarti baru menyumbang PDB sekitar 1,9%. Hal ini masih jauh dengan hasil negara-negara maju yang mencapai hingga 30%. Data ini sekaligus memberikan informasi kepada kita bahwa potensi dan peluang usaha/industri kreatif termasuk usaha/industri bidang fesyen masih sangat tinggi, mengingat baru 1,9% dari PDB Indonesia dan masih jauh dibawah Singapura (5%), Inggris (8,2%), apalagi Korea (20%). Maka tidaklah mengherankan jika saat ini menjamur distro-distro yang didirikan oleh anak-anak muda Indonesia. Tercatat, terdapat sekitar 1500 gerai distro yang dikelola kaum muda yang tersebar di berbagai kota Indonesia. Bahkan rata-rata ada yang mampu meraup hingga US\$ 75-100 ribu/perbulan (PasarKreasi.Com). Mengingat tingginya potensi industri fesyen, maka dalam makalah ini akan dibahas bagaimana strategi pengembangan industri kecil bidang fesyen.

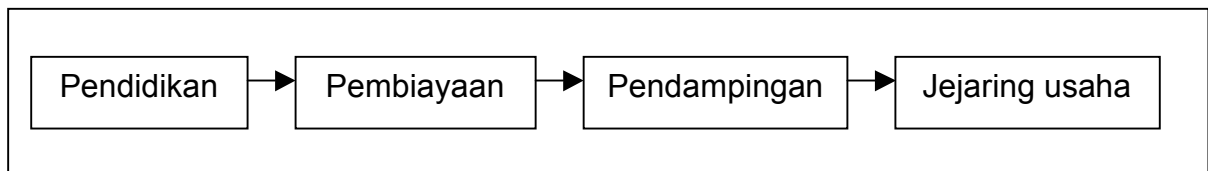
B. PEMBAHASAN: MODEL PENGEMBANGAN INDUSTRI KECIL FESYEN

Terdapat beberapa model dalam pengembangan suatu industri kecil menengah dalam berbagai bidang termasuk fesyen. Salah satu model yang diterapkan dalam pengembangan industri kecil bidang fesyen adalah model pengembangan *women entrepreneurs* di Malaysia. Berikut adalah model tersebut.



Gambar 1. Model Pengembangan *Women Entrepreneurs* (Sumber: Wendy dan Siong-Choy, 2008)

Sementara dalam kesempatan ini penulis mengajukan model pengembangan industri kecil bidang fesyen yang meliputi 4 (empat) komponen utama yaitu pelatihan, pembiayaan, pendampingan, dan jejaring usaha sebagaimana terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Pengembangan Industri Kecil Bidang Fesyen

Dalam membahas model pengembangan industri kecil bidang fesyen ini, penulis akan lebih memfokuskan pada pembahasan komponen pendidikan dan pendampingan usaha dari model pengembangan industri kecil yang penulis ajukan.

Komponen pertama adalah pendidikan. Maksud dari adanya pendidikan ini adalah memberikan, meningkatkan kompetensi dasar baik produksi/operasi maupun manajemen usaha dari suatu industri fesyen. Kompetensi produksi fesyen berkaitan dengan kemampuan seseorang orang dalam memproduksi suatu jenis fesyen, hiasan, dan aksesoris. Kompetensi operasi meliputi kemampuan seseorang dalam memproduksi suatu layanan (*service*) yang berkualitas seperti layanan pengadaan bahan maupun fesyen, hiasan, dan aksesoris, serta layanan distribusi. Kompetensi manajemen usaha ini meliputi kemampuan seseorang dalam mengelola usahanya yang terdiri atas kemampuan dasar, produktivitas, simplifikasi, pelipatgandaan, dan kebebasan (Salim, 2010).

Kemampuan dasar merupakan kemampuan yang dijadikan sebagai pondasi dan pijakan utama dalam melangkah dan menjalankan industri fesyen. Kemampuan dasar yang perlu dikuasai dalam mengelola usaha antara lain:

- a. tujuan, visi, misi, dan budaya usaha;
- b. sistem pelaporan keuangan: neraca-rugi laba-arus kas;
- c. proses: alur kerja, job deskripsi, struktur organisasi;
- d. manajemen waktu: perencanaan jadwal harian, penghitungan penghasilan per jam.

Kemampuan produktivitas merupakan kemampuan teknis dalam melakukan manajemen suatu industri fesyen. Kemampuan produktivitas yang perlu dikuasai dalam mengelola usaha antara lain:

- a. kampanye pemasaran: konsep *who, where, when, why, how*;
- b. biaya akuisisi vs nilai yang diperoleh: biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh sebuah hasil
- c. strategi *blue ocean* : *unique selling proposition*
- d. mempertahankan konsumen: kuantitas dan kualitas transaksi usaha
- e. mencari konsumen baru: cara menemukan prospek/konsumen baru dan cara mengubah prospek menjadi konsumen
- f. tes, ukur dan evaluasi.

Kemampuan simplifikasi merupakan kemampuan yang diperlukan untuk menyederhanakan dan menjamin kelancaran kegiatan produksi/operasi industri busana. Kemampuan simplifikasi yang perlu dikuasai dalam mengelola usaha antara lain:

- a. pembuatan SOP;
- b. pembuatan KPI;
- c. pembuatan manual;
- d. pembuatan *milestone*.

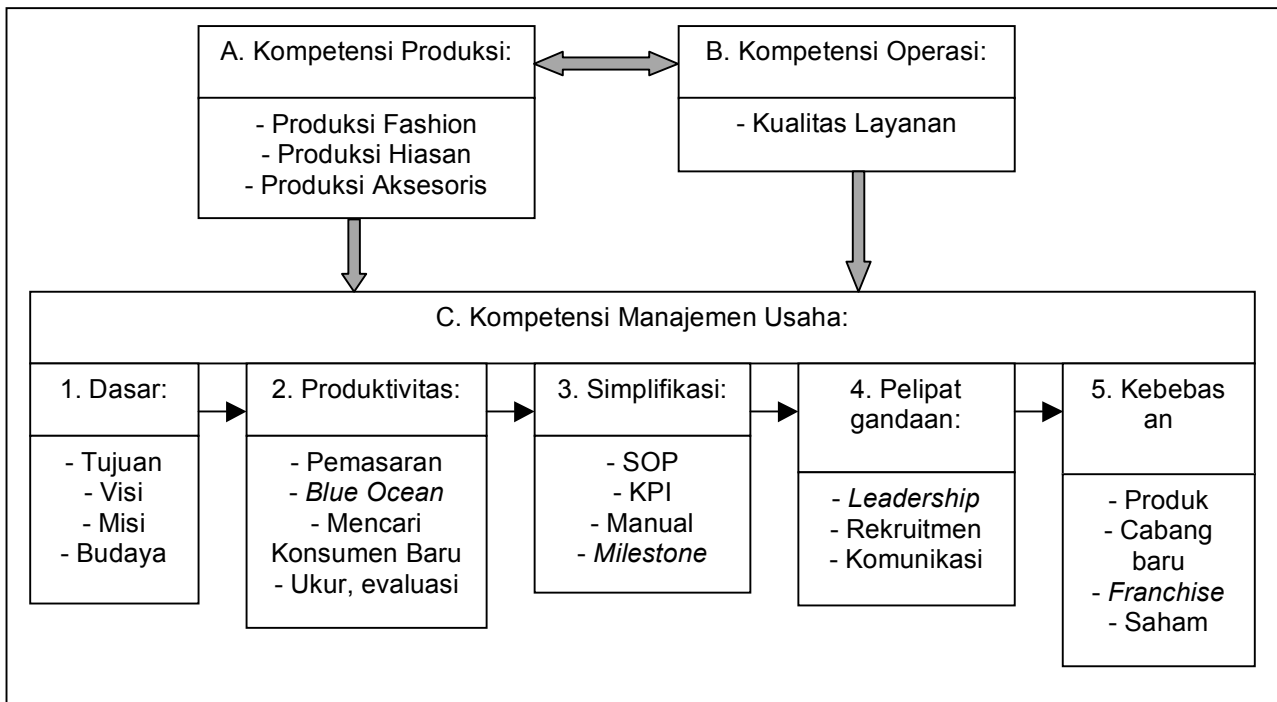
Kemampuan pelipatgandaan merupakan kemampuan dalam menjadikan tujuan dapat tercapai tidak saja secara efektif namun berlipat ganda. Kemampuan pelipatgandaan yang perlu dikuasai dalam mengelola usaha antara lain:

- a. kepemimpinan
- b. rekrutmen karyawan
- c. komunikasi

Kemampuan kebebasan ini merupakan kemampuan pengusaha untuk mengembangkan industri fesyen dengan membuka cabang baru, franchise atau hal lainnya. Kemampuan kebebasan yang perlu dikuasai dalam mengelola usaha antara lain:

- a. pengembangan produk
- b. membuka cabang baru
- c. *franchise*
- d. saham

Apabila gambarkan, maka materi pelatihan ini dapat dimodelkan sebagaimana Gambar 3.



Gambar 3. Model Materi Pendidikan Pengembangan Industri Fesyen

Adapun metode yang dapat digunakan dalam memberikan pendidikan ini dapat berupa pelatihan (*coaching*), konsultasi (*counseling*), *mentoring*, *teaching*, ataupun *training*. Pemilihan metode dapat didasarkan pada kompetensi yang sudah dimiliki oleh para pelaku industri fesyen. Apabila sudah mempunyai kemampuan produksi, operasi dan manajemen usaha maka metode yang dipilih dapat berupa pelatihan atau konsultasi atau mentorisasi. Namun apabila pelaku usaha belum mempunyai kompetensi produksi sama sekali maka metode *teaching* atau *training* adalah pilihan paling tepat.

Komponen kedua adalah pembiayaan. Pembiayaan ini dijadikan sebagai komponen kedua supaya dapat menjalankan usaha sekaligus mempraktekkan kompetensi praktek, operasi dan manajemen usaha bidang fesyen tersebut. Meskipun modal dana bukan merupakan modal utama dan pertama, namun dalam banyak kasus modal dana inilah yang sering menjadi penghambat suatu usaha. Maka dari itu, penulis tetap menjadikan modal dana (pembiayaan) sebagai komponen kedua. Berkaitan dengan sumber pembiayaan dapat berasal dari modal sendiri, pinjaman, ataupun bantuan dari donor dan sponsor. Tinggal bagaimana pelaku usaha atau pengembang usaha mencari pembiayaan dari sektor mana.

Komponen ketiga adalah pendampingan. Seringkali ada pelatihan (*training*) wirausaha dilengkapi dengan praktek produksi suatu jenis fesyen kemudian hanya berhenti pada pelatihan tersebut. Jikalau ada pemberian modal kerja baik berupa modal dana maupun modal alat/mesin, juga kemudian jalannya usaha tidak berlangsung lama karena gugur di tengah jalan. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut maka penulis mengajukan komponen ketiga ini dengan komponen pendampingan usaha. Pendampingan usaha ini lebih difokuskan pada manajemen usaha meliputi kemampuan dasar, produktivitas, simplifikasi, pelipatgandaan, dan kebebasan sebagaimana terdapat pada keterangan dan Gambar 3 diatas. Namun apabila masih terjadi permasalahan pada kompetensi

produksi atau operasi, maka pendampingan terhadap permasalahan produksi atau operasi inipun dapat dilakukan.

Adapun metode terbaik yang dipilih pada fase pendampingan ini adalah metode pelatihan (*coaching*). Coaching ini berbeda dengan training. Pada coaching, metode yang digunakan adalah metode Tanya jawab dimana pelatih (*coach*) menanyakan kepada pelaku usaha berkaitan dengan masalah maupun tujuan usahanya. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang mengarah pada solusi tepat untuk mengatasi kendala atau mencapai tujuan. Sehingga dengan cara tersebut pelaku usaha menemukan solusi berdasar kemampuan dan daya pikirnya sendiri. Dengan demikian terdapat proses berpikir dan belajar yang lebih mengesankan. Harapannya kemudian adalah ketika proses pendampingan sudah selesai maka pelaku usaha ini dapat menyelesaikan kendala sendiri. Dalam coaching ini seminimal mungkin memberikan pembelajaran sebagaimana teaching, training, mentoring, atau consulting, karena pada fase ketiga ini sudah melewati fase pertama yaitu pendidikan. Sehingga pada dasarnya pelaku usaha sudah mempunyai kompetensi produksi, operasi, maupun manajemen usaha. Tinggal pendamping usaha dalam hal ini pelatih mengingatkan dan mengarahkan melalui teknik tanya jawab tersebut.

Komponen keempat adalah jejaring usaha. Setelah usaha sudah stabil (*steady state*), maka untuk menjamin keberlanjutan (*sustainability*) usaha tersebut dan supaya tidak berhenti di tengah jalan perlu adanya jejaring usaha bidang fesyen. Jaringan ini meliputi dari hulu ke hilir, dalam hal ini mulai dari tekstil, produk tekstil/fesyen hingga ke distribusi konsumsi. Pelaku usaha garment akan lebih terjamin keberlanjutannya jika mempunyai jaringan dengan pabrik tekstil dan distributor karena terjamin bahan baku, daya saing meningkat, juga pengiriman dapat singkat. Dalam skala dan jenis yang lainpun juga demikian yang terjadi, maka usaha konveksi, tailor, modiste, butik, distro, hingga laundry memerlukan jejaring usaha untuk menjamin keberlanjutan. Maka komponen keempat, jejaring usaha ini perlu dipikirkan baik oleh pengembang/pelatih/konsultan usaha terlebih lagi bagi pelaku usaha fesyen itu sendiri.

Dengan adanya model pengembangan ini, diharapkan pelaku industri fesyen maupun pengembang/pelatih/konsultan industri fesyen dapat melakukan upaya menumbuhkembangkan usaha/industri fesyen terutama industri kecil secara sistematis dan efektif.

C. PENUTUP

Mengingat potensi industri kreatif yang sangat besar dan sangat berpotensi terus menaik peran dan kontribusinya bagi perekonomian negara, sementara dalam beberapa penelitian yang telah dilansir media menyatakan bahwa dari 14 sub sektor industri kreatif, sub sektor industri fesyen ini merupakan sub sektor tertinggi kontribusinya terhadap industri kreatif, maka perlu kiranya terdapat model pengembangan industri kecil bidang fesyen sehingga dapat terus menumbuhkembangkan industri fesyen tersebut.

Model yang penulis tawarkan terdiri dari empat (4) komponen yang dapat diimplemenasikan ke dalam empat (4) fase berkelanjutan yaitu pendidikan, pembiayaan, pendampingan, dan jejaring industri fesyen. Dimana fase pendidikan dan pendampingan industri fesyen akan mempunyai pembahasan yang sama namun berbeda metode dan penekanan materinya. Pembahasan itu berkaitan dengan kompetensi produksi, operasi, dan manajemen usaha.

Kompetensi produksi terdiri atas kemampuan memproduksi fesyen, hiasan, dan aksesorisnya. Kompetensi operasi meliputi semua hal yang berkaitan dengan memproduksi suatu layanan yang berkualitas. Sedangkan kompetensi manajemen usaha merupakan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola usahanya yang terdiri atas kemampuan dasar, produktivitas, simplifikasi, pelipatgandaan, dan kebebasan.

Khusus pada kompetensi manajemen usaha, maka dalam kemampuan dasar akan terdiri atas a) tujuan, visi, misi, dan budaya usaha; b) sistem pelaporan keuangan: neraca-rugi laba-arus kas; c) proses: alur kerja, job deskripsi, struktur organisasi; d) manajemen waktu: perencanaan jadwal harian, penghitungan penghasilan per jam. Pada kemampuan produktivitas akan terdiri atas kampanye pemasaran, biaya akuisisi vs nilai yang diperoleh, strategi *blue ocean*, mempertahankan konsumen, mencari konsumen baru; serta tes, ukur dan evaluasi. Kemampuan simplifikasi akan terdiri atas: pembuatan SOP, KPI, manual, dan *milestone*. Untuk kemampuan pelipatgandaan akan terdiri atas: kepemimpinan, rekrutmen karyawan, dan komunikasi. Sedangkan pada kemampuan kebebasan akan terdiri atas pengembangan produk, membuka cabang baru, *franchise*, dan saham.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2006). *Uraian Ringkas Perusahaan/Usaha Mikro dan Kecil di Indonesia 2006*.
- Pasarkreasi.com. *The Largest Creative Market in Indonesia*. <http://www.pasarkreasi.com>. Diakses 20 Mei 2011.
- Rhenald Kasali, dkk. 2010. Modul Kewirausahaan. Jakarta: Hikmah.
- Salim, Gendro. (2010). *Neuro Entrepreneurship: Mengubah Peluang Menjadi Uang*. Cetakan Pertama. Jakarta: Senergi Media.
- Wendy dan Siong-Choy. (2008). *Improving Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises in Malaysia: Policy Recommendations*. *Jurnal Communications of the IBIMA*. Volume 2, 2008, hal 31-38.