**Industri Mode Indonesia Siap Menghadapi Pasar Bebas?**

Seperti yang kita ketahui, tak lama lagi akan diterapkan regulasi pasar bebas khususnya di kawasan ASEAN. Dengan berlakunya ASEAN Free Trade Area (AFTA) di akhir tahun 2015, produk fesyen dari negara lain bisa leluasa masuk ke pasar domestik. Begitu pula sebaliknya, produk buatan Indonesia diberi kesempatan untuk merambah pasar global. Dampaknya adalah tingkat persaingan antara produk lokal dan asing semakin kompetitif. Nah, sudah siap kah industri mode kita menghadapi pasar bebas?

Langkah efektif untuk menghadapi serangan produk asing sekaligus melakukan ekspansi dengan menyerang pangsa pasar luar negeri, kita harus memiliki pondasi industri fesyen dari hulu hingga hilir, baik dari sektor kreatif maupun bisnis, yang mapan. Namun yang terjadi sekarang adalah kita cenderung terlena mencurahkan perhatian dalam hal kreativitas desain saja dan mengabaikan sektor bisnis yang justru menjadi penentu melaju atau mandeknya industri mode Indonesia.

Ketika mengadakan *fashion show*, bahkan mengikuti *fashion week,* para pelaku mode terutama desainer di tanah air masih hanya berkutat pada persoalan menciptakan image, mengangkat popularitas, dan melakukan *branding* tanpa dibarengi dengan persiapan produksi serta distribusi secara retail yang justru menjadi tolak ukur keberhasilan suatu bisnis mode.

Pelaku mode di Indonesia seakan cukup puas dengan karyanya yang diperagakan di *runway* menuai tepuk tangan dan pujian dari penonton serta ekspos besar-besaran dari media massa. Bagaimana nasib rancangan tersebut setelah *fashion show* usai? Ah, itu urusan nanti. Akibatnya, koleksi tersebut hanya berakhir ditumpuk di gudang - karena belum mempersiapkan distribusi penjualan - menjadi hal yang biasa terjadi. Atau, kalaupun ada yang berhasil menarik minat *buyer*, ternyata belum siap produksi dalam kapasitas *wholesale* memenuhi permintaan *buyer*.

**Pentingnya Peran Media Massa**

Seperti yang kita lihat akhir-akhir ini, begitu gencar penyelenggaraan *event* mode mulai dari bazaar, fair, festival, sampai *fashion week* di ibukota hingga kota-kota kabupaten di tanah air. Fenomena ini terbukti berhasil membuat masyarakat yang berada di pelosok daerah sekalipun, semakin sadar untuk memperhatikan penampilan bahkan mengikuti tren fesyen.

Ketika masyarakat kita yang telah “melek” mode ingin membeli dan memakai produk seperti yang dilihatnya di panggung-panggung mode, ternyata kesulitan menemukannya di pasaran. Pada akhirnya yang menjawab kebutuhan konsumen yang telah kita bentuk tersebut justru *brand-brand* internasional yang sangat mudah dijumpai di berbagai mal dan *department store* yang menjamur di negeri ini.

Termasuk pula gempuran produk buatan Tiongkok dengan harga jauh lebih murah yang mudah ditemui hingga pelosok daerah yang seakan menjawab kebutuhan konsumen di negeri ini. “Sangat disayangkan ternyata yang menikmati “kue” yang telah kita buat tersebut justru bukan kita sendiri. Kita hanya sebagai konsumen, bukan kreatornya. Semua produk dari manca negara bebas masuk dan menguasai pasar di sini, sementara produk buatan lokal semakin tersingkir,” ungkap Dina Midiani, Direktur Indonesia Fashion Week.

Mengarahkan pelaku industri mode Indonesia untuk siap berkompetisi dengan produk dari luar telah menjadi kepedulian Indonesia Fashion Week. Dengan mengusung “Fashion Movement” bukanlah perayaan fesyen biasa, namun sebuah gerakan untuk memperbaiki industri fesyen tanah air dalam segala sektor dengan penekanan pada sektor bisnis.

Indonesia Fashion Week menyadari pentingnya peran media massa dalam turut menggerakkan laju industri mode di negeri ini. Media massa yang dapat membentuk opini publik sudah sepatutnya pula untuk tak sekadar mengulas dari segi tampilan desain saja, namun yang juga penting disoroti adalah sisi bisnisnya. Dengan begitu akan menciptakan kesadaran praktisi mode untuk memberdayakan bisnis modenya.

Untuk itulah, pada 26 November lalu, Indonesia Fashion Week mengadakan Focus Group Discussion (FGD) bersama jurnalis dari berbagai media massa di Indonesia dengan mengusung tema “Kesiapan Industri Mode Indonesia Menghadapi Pasar Bebas”. Dalam FGD ini, tim Indonesia Fashion Week yang diwakili oleh Dina Midiani dan Taruna K. Kusmayadi selaku Steering Committee Indonesia Fashion Week berdiskusi bersama para jurnalis media massa yang hadir untuk merumuskan suatu gerakan dan menciptakan atmosfer baru yang dapat mengarahkan industri mode Indonesia agar benar-benar siap menghadapi pasar bebas. (UT)

**Is Indonesia Fashion Industry Ready to face Free Market Era?**

As we already know, not for so long, ASEAN will apply free market regulations. With AFTA in the end of the year 2015, another fashion products from another countries can enter domestic market freely. Vice versa, Indonesia’s product can enter global market also. The effect of this policy is competitive level between local products and foreign products are going higher. So, the question is can our fashion industry face AFTA?

The effective step to encounter foreign products attack, at one time, also, do expansion, with attack foreign market. We must have a foundation for fashion industry from the beginning until the end, and from a established creative sector to business sector. However, we just focus in creativity design, and ignore business sector which becomes the key of industry in Indonesia.

When fashion show is being held, or fashion week, all fashion performer especially designer in this country just focus on how to create an image, increase popularity, do branding without production preparation, and also, retail distribution which becomes a benchmark in this business section.

Fashion performer in Indonesia seems quite satisfied when their works are being demonstrated in runway and get applause for the exchange, and, also, being exposed by mass media more than normal portion. What will happen to the design after the fashion show finished? We’ll see later. The result is that collection piling up in the warehouse because they dont prepare for distribution. Or, even it attracts buyer interest, but it is not ready to produce in full scale at wholesale capacity in order to fulfill buyer need.

**The Important Role of Mass Media**

As we can see recently, so intensively organizing of fashion event from bazaar, fair, festival, and fashion week from in the capital city until district capital in this country. This phenomenon makes people realize to pay attention about their style or follow fashion trend.

When our people already know about fashion, they want to buy it, but they can’t find anything in market. Finally, international brands take over place and become thier answer for their needs in store or mall.

Tiongkok’s products is an example. People in this country seems find their answer in this product. This product is also being provided in remote village or region. “It is a pity for those who enjoying our ‘cake’ is not our people. But, our people as consumer, not producer. All international products take over market in here, and for the result, our product become less competitive,” Dina Midiani, President of Indonesia Fashion Week.

Leading Indonesia fashion performer in order to become competitive with foreign product is Indonesia Fashion Week obligation. With “Fashion Movement” as the base, this is not ordinary fashion show, but it is a movement to fix Indonesia Fashion Industry in any sectors especially in business sector.

Indonesia Fashion Week realizes the important role of mass media in order to move our fashion in this country. Mass media which can shape public opinion is not only expected to explain just from the design prespective, but also from business prespective. With that, fashion practitioner is expected to make their fashion as a business.

For that purposes, on last November, 26th, Indonesia Fashion Week held FGD with journalist from any mass media with “Readiness of Indonesia Fashion Industry to face Free Market Era” as the theme. In FGD, Indonesia Fashion Week is represented with Dina Midiani and Taruna. K. Kusmayadi as Indonesia Fashion Week Steering Committee held a disucssion together with mass media journalists to formulate a movement and create a new atmosphere which can lead Indonesia Fashion Industry in order to face free market. (UT)