

**UPAYA IFC (INDONESIAN FASHION CHAMBER) DALAM MEWUJUDKAN  
INDONESIA SEBAGAI “THE FASHION MUSLIM CENTER  
OF THE WORLD 2025”**

**Oleh : Rima Sartika Ulfa**

rimasartika9@gmail.com

**Pembimbing: Irwan Iskandar, S.Ip, MA**

Bibliografi: 11 Jurnal, 8 Buku, 4 Skripsi, 6 Dokumen Resmi, 1 Wawancara, 32 Situs

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294

Telp/Fax. 0761-63277

***Abstract***

*The development of the fashion world continues to increase, starting from technology and media so that various modes and styles as well as clothing are also social symbols so as to provide a cultural identity to someone. Regarding the aim of the study to find out which developments in fashion hijab in Indonesia, find out IFC (Indonesian Fashion Chamber) in realizing Indonesia as the "The Fashion Muslim Center Of The World 2025", and explain how to explore surly Muslim communities export hijab and to learn and explain done by Indonesian Hijab designers in penetrating foreign markets. The research conducted is qualitative research, with the research method used is descriptive research method that is the research method that addresses the objectives in the field then proceed with interpretation of data in order to explain or analyze the problem being sought. Methods this study aimed to describe or explain the events and occurrences that exist at the present time. This method is a method which seeks to collect, collate, interpret the data that was submitted by analyzing these data or analyzes of the phenomenon as well as a method of examining an object, a condition, a system of thought or a class of events in the present. In realizing Indonesia as a fashion hijab center in the world, IFC joined the government in carrying out various kinds of efforts, both internal and external. Starting from improving the quality of the fashion industry, developing and enhancing brands, holding events to improve hijab clothing, participating in trade events, to establish cooperation with Malaysia, Singapore, Hong Kong, holding international events that provide assistance supported by the Indonesian government.*

***Keywords: Export, Fashion Hijab, IFC, The Fashion Muslim Center of The World***

## I. Pendahuluan

Penelitian ini mengkaji masalah tentang “Upaya IFC (*Indonesian Fashion Chamber*) dalam Mewujudkan Indonesia Sebagai *The Fashion Muslim Center Of The World 2025*” ditinjau dari kajian studi Kontemporer dalam Hubungan Internasional yang merupakan konsentrasi dari penulis.

Perkembangan *fashion* hijab di Indonesia tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan Indonesia dicanangkan menjadi kiblat *fashion* muslim dunia pada di tahun 2025. Hal ini yang diwacanakan oleh *Indonesian Fashion Chamber (IFC)*. Ini sangat dimungkinkan mengingat industri busana muslim di Indonesia telah mengalami pertumbuhan sejak 1990-an<sup>1</sup>. Beragam faktor membuat *fashion* muslim terus berkembang. Naiknya permintaan busana muslim, tumbuhnya komunitas-komunitas hijab sampai diselenggarakannya beragam bazar, peragaan busana muslim, kegiatan *hijab class*, ataupun sampai yang tertinggi peragaan busana muslim di beberapa negara di dunia.

Dewasa ini *fashion* muslim terus melakukan transformasi dari gaya konservatif menjadi lebih kontemporer yang berjiwa muda. Hijab yang lebih hidup dan berwarna di Indonesia menunjukkan bahwa budaya Islam di Indonesia terbuka pada modernisasi, toleran, menerima perbedaan, dan cinta keragaman. Pertumbuhan industri hijab dapat menggambarkan karakteristik dan budaya masyarakat islam Indonesia yang kreatif dan cinta damai di mata dunia. Dunia *fashion* berubah sangat cepat. Tak terkecuali busana muslim. Dulu tak banyak pilihan model busana muslimah, tapi sekarang malah menjadi tren. Tak heran, makin banyak

muslimah yang menyatakan minat mereka pada dunia mode dengan cara Islam. Mereka bahkan membentuk komunitas di seluruh dunia untuk mengungkapkan dan berbagi minat.

Indonesia cukup mempunyai kesempatan yang besar serta keunggulan untuk masuk ke dunia *fashion* muslim global. Berdasarkan hasil konferensi 2013 di Dubai, ada sekitar 1,6 miliar orang muslim di dunia rata-rata kemampuan untuk belanja baju mencapai US\$ 280 miliar<sup>2</sup>. Fenomena di atas menjadikan Indonesia digadagadag menjadi pusat mode busana muslim di masa mendatang.

Salah satu yang mendukung upaya ini adalah *Indonesian Fashion Chamber (IFC)*. Dengan adanya asosiasi ini diharapkan perkembangan *fashion* muslim di Indonesia semakin berkembang pesat dan mampu mewujudkan Indonesia sebagai pusat busana muslim dunia. Dalam arah berjalannya, IFC akan bergerak di industri mode dengan kekhususan *ready-to-wear-craft* dan *modest fashion*. IFC juga memiliki rencana untuk mengembangkan tiga sektor, seperti *research and development*, sumber daya manusia, dan bisnis yang mencakup desain & label, pemasaran dan distribusi, serta kewirausahaan unit kecil dan menengah<sup>3</sup>.

IFC yakin dapat mendampingi visi pemerintah untuk mewujudkan Indonesia, sebagai salah satu kiblat mode dunia pada 2025<sup>4</sup>. Salah satu yang diinginkan adalah menjadi pusat mode busana muslim atau *modest wear*. Pakaian *modest* baik berupa

---

<sup>1</sup> Kemendagri, “Warta Ekspor”, Ditjen PEN/WRT/31/IV/2015 April, 2015, 4.

<sup>2</sup> *Ibid*, 7.

<sup>3</sup> “Harapan Baru Untuk Fashion Indonesia,” IFC, [http://indonesianfashionchamber.or.id/news\\_ifc\\_detail/index/38](http://indonesianfashionchamber.or.id/news_ifc_detail/index/38) (diakses pada tanggal 15 Mei 2018).

<sup>4</sup> *Ibid*

pakaian tertutup, kaftan, *scarf*, hingga kerudung menjadi tren dalam beberapa tahun terakhir. Terlihat dari semakin banyaknya wanita muslim Indonesia mengenakan pakaian yang bernuansa syar'i.

Untuk mewujudkan cita-cita ini, beragam upaya dan strategi dilakukan. Beragam asosiasi *fashion* dengan berbagai visi dan misi pun dikembangkan untuk mencapai cita-cita ini. Kolaborasi dijalin antara asosiasi, desainer, dan juga pemerintah<sup>5</sup>. Maka dari itu IFC hadir untuk dapat mewujudkan cita-cita tersebut.

## Kerangka Teori

### a. Perspektif: Konstruktivisme

Dalam kasus mengenai “Upaya IFC (*Indonesian Fashion Chamber*) dalam Mewujudkan Indonesia Sebagai *The Fashion Muslim Center Of The World 2025*”, penulis mengambil Konstruktivisme sebagai acuan perspektif dan Perilaku Kelompok sebagai tingkat analisa.

Nicholas Onuf sebagai seorang pemikir atau ahli pertama yang memperkenalkan perspektif “konstruktivisme” di lingkungan studi HI pada tahun 1989<sup>6</sup>, mengatakan bahwa negara dalam banyak hal sama seperti seseorang sebagai individu yang hidup dalam sebuah “dunia yang kita buat sendiri” (*world of our making*). Fakta sosial merupakan buatan manusia yang keberadaannya sangat tergantung pada tindakan manusia. Begitu juga dengan fakta-fakta tentang hubungan internasional adalah produk tindakan

para aktor yang eksistensinya ditentukan oleh para aktor itu sendiri.

Dalam pandangan kaum konstruktivisme, sistem internasional tidak bersifat *given*, melainkan bisa diubah oleh pemahaman para aktor. Onuf juga berpendapat bahwa konstruktivisme adalah sebuah cara pandang baru terhadap fenomena hubungan internasional yang tidak lagi hanya bersandar pada pencapaian kepentingan (*interests*) saja, tetapi juga dipengaruhi oleh unsur-unsur lainnya seperti maksud (*intention*), identitas (*identity*), dan juga alat komunikasi (*language*)<sup>7</sup>. Ketiga unsur tambahan ini akan berpengaruh pada hubungan antar aktor.

Dari proses ini Onuf menyimpulkan bahwa realitas internasional merupakan hasil dari tindakan manusia. Demikian pula realitas dalam hubungan internasional merupakan hasil dari konstruksi manusia. Dengan demikian identitas negara terkonstruksi oleh norma dan kemudian membentuk kepentingan-kepentingan tertentu. Norma yang ada bahkan mampu merekonstruksi identitas, dengan demikian kepentingan pun berubah sejalan dengan hal tersebut dan akhirnya akan merubah kebijakan negara.

Kaum Konstruktivis bersikap lebih lunak pada kepentingan negara, sebab mereka percaya bahwa perubahan identitas akan berpengaruh pada perubahan kepentingan negara yang kesemuanya sejalan dengan perubahan-perubahan struktur normatif.

### b. Tingkat Analisa: Perilaku Kelompok

Level analisa ini berasumsi bahwa, individu umumnya

<sup>5</sup> “Indonesia Menuju Kiblat Busana Muslim Dunia,” Kompas, <https://lifestyle.kompas.com/read/2014/01/10/1153555/Indonesia.Menuju.Kiblat.Busana.Muslim.Dunia> (diakses pada tanggal 16 Mei 2018).

<sup>6</sup> Umar Suryadi Bakrie, *Dasar-dasar Hubungan Internasional* (Depok: Kencana, 2017), 112.

<sup>7</sup> Bob Sugeng Hadiwinata, *Studi dan Teori Hubungan Internasional: Arus Utama, Alternatif, dan Reflektif* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), 266.

melakukan tindakan internasional dalam kelompok. hubungan internasional sebenarnya adalah hubungan antar berbagai kelompok kecil di berbagai negara. Artinya, peristiwa sebenarnya ditentukan bukan oleh individu, tetapi oleh kelompok kecil (seperti kabinet, dewan penasehat keamanan, politbiro, dan sebagainya) dan oleh organisasi, birokrasi, departemen, badan-badan pemerintahan, dan sebagainya. Dengan demikian, untuk memahami Hubungan Internasional kita harus mempelajari perilaku kelompok-kelompok kecil dan organisasi-organisasi yang terlibat dalam Hubungan Internasional.

### c. **Konsep: Nation Branding**

Mengingat peran *soft power* yang semakin penting dalam politik global, *nation branding* sudah menjadi kepedulian baik negara maju maupun berkembang. *Nation branding* dapat diartikan sebagai upaya suatu bangsa untuk mendefinisikan dirinya baik kepada rakyatnya sendiri maupun dalam pergaulan internasional dengan tujuan untuk menciptakan pengaruh internasional yang sangat diperlukan untuk pencapaian tujuan politik luar negeri dan diplomasi secara umum. Karena itu *nation branding* bukan hanya sekedar slogan atau retorika verbal tetapi merupakan penampilan karakter bangsa yang menimbulkan ketertarikan dan kepercayaan publik internasional untuk melakukan kerjasama dan pembentukan jaringan internasional lainnya.

## II. Isi

### Perkembangan *Fashion* Muslim di Dunia dan Indonesia

Islam yang lahir di Mekah, merupakan bagian wilayah Arab

sehingga membuat orang menganggap bahwa pakaian yang digunakan orang Mekah merupakan pakaian yang dianjurkan Islam. Tradisi orang di wilayah Arab dalam berpakaian khususnya perempuan yaitu dengan menutup seluruh tubuh kecuali mata. Sehingga pakaian ini di beberapa negara menjadi pakaian yang dianggap sebagai identitas Islam.

Perubahan paling mencolok pada pakaian terjadi pada masa Dinasti Abbasiyah. Dinasti ini mengikuti gaya berpakaian Bizantium dan Sasaniah. Sekitar abad ke-10 penutup kepala sudah menjadi hal yang tidak asing lagi. Emas dan perak menjadi hiasan favorit kalangan kerajaan yang digunakan pada pakaian. Pasca Islam pada abad ke-9 sampai abad ke-12 jilbab mengalami perkembangan dan persebaran akulturasi dengan kebudayaan lainnya, misalnya di negara Timur Tengah sudah mengenal chador, burqa, niqab, dan masker<sup>8</sup>.

Di masa kontemporer, tahun 2000-an pakaian banyak mengikuti gaya Eropa-Amerika baik pakaian formal, keseharian, maupun pakaian militer. Sedangkan di Arab pakaian tradisional masih digunakan. Cara berpakaian Barat saat ini dianggap sebagai bentuk 'perkembangan'. Gaya berpakaian yang mengikuti era modernism secara cepat menyebar keseluruh penjuru dunia dengan tren yang lebih '*up to date*'. Umat Islam termasuk menjadi sasaran. Selama ini busana muslim dianggap sebagai penghalang bagi kaum perempuan dalam melakukan aktivitas sehari-hari, namun dalam perkembangannya kini

---

<sup>8</sup> Alfida Marifatullah, *Pakaian, Negara, dan Identitas: Abaya Di Uni Emirat Arab Pasca Oil Booming II (2000-2010)*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017): 2.

busana muslim justru menjadi primadona di beberapa negara di dunia.

Begitu pesatnya perkembangan *fashion* hijab masa kini. Bukan hanya di negara-negara dengan populasi muslim terbesar, melainkan negara-negara Barat yang secara umum mayoritas penduduknya adalah non muslim juga tidak kalah pertumbuhannya. Hal ini terbukti dengan hadirnya busana muslim untuk pertama kalinya di atas panggung *fashion* mode Amerika, *Couture Fashion Week* (CFW), New York, Amerika. Globalisasi membawa dampak besar di semua sektor industri, termasuk dunia mode. Sejumlah *stylish* yang tertarik pada pakaian wanita muslim di seluruh dunia telah menjadi bagian dari tren mode yang berkembang berkat kemajuan teknologi.

Perkembangan mode di Indonesia dimulai sejak munculnya Politik Etis, saat pendidikan Barat diberlakukan di Indonesia tahun 1900, ditandai dengan banyaknya perempuan yang berasal dari belahan dunia yang tinggal di Indonesia dan sudah berpenampilan modis. Tren mode Indonesia bergeser tahun 1930-1940 sesuai dengan gaya internasional, yaitu bergaya muda, santai, dan sportif yang menjadi tema bagi perempuan dan laki-laki masa itu. Gaya ini muncul dari perempuan-perempuan yang bersekolah di lembaga pendidikan yang berkiblat pada pendidikan di Belanda. Masa sebelum penjajahan Jepang, mulai hadir sekolah-sekolah kejuruan yang turut merangsang minat perempuan-perempuan di Indonesia untuk menjahit<sup>9</sup>.

Tahun 1960-an, mode Indonesia mulai berkembang, di tandai dengan berjayanya pelopor-pelopor mode

Indonesia seperti Peter Sie, pelopor busana *haute couture* Indonesia dan Noh Kawilarang. Pada tahun 1980-an, geliat dunia mode Indonesia semakin terasa. Ditandai dengan berkembangnya dunia pendidikan mode, berdirinya LPTB Susan Budihardjo, yang kemudian menghasilkan beberapa desainer ternama Indonesia diantaranya: Sebastian Gunawan, Eddy Betty, Adrian Gan, Irsan, Didi Budiarto, Denny Wirawan, Sofie, dan Tri Handoko. Selain desainer-desainer busana *casual*, *cocktail/party*, desainer busana muslim pun mulai bermunculan di era ini. Diawali dengan kemunculan desainer busana muslim seperti Fenny Mustafa (Shafira), Ida Royani, dan Anne Rufaidah sebagai generasi awal desainer busana muslim Indonesia.

Dari tahun 1980-an, jilbab yang menutupi rambut secara ketat diperkenalkan ke Indonesia. Namun, penggunaan jilbab di sekolah umum dan lembaga pemerintah dibatasi sementara oleh pemerintahan Soeharto<sup>10</sup>. Meskipun tidak menyurutkan mayoritas umat Islam Indonesia dengan mengamati apa yang mereka rasakan sebagai kewajiban agama mereka. populasi perempuan yang meningkat di Indonesia telah melahirkan industri busana muslim yang menguntungkan. Hingga saat ini pemakaian hijab di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat. Selendang sebagai penutup kepala yang pada era sebelum tahun 1990-an juga diinterpretasikan sebagai hijab, hijab segiempat pada era akhir tahun 1990-an hingga hijab ikat pada awal tahun 2000-

<sup>9</sup> Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, "Rencana Pengembangan Industri Mode Nasional 2015-2019", Maret 2015, 20.

<sup>10</sup> "Indonesia Aiming To Be The Islamic Fashion Capital by 2020," [http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2016/indonesia\\_aiming\\_to\\_be\\_the\\_islamic\\_fashion\\_capital\\_by\\_2020\\_11646.php](http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2016/indonesia_aiming_to_be_the_islamic_fashion_capital_by_2020_11646.php) (diakses pada tanggal 05 Desember 2018).

an menjadi bagian dari perkembangan hijab *style* di Indonesia<sup>11</sup>.

Puncaknya pada tahun 2010, industri busana muslim mulai menunjukkan eksistensinya. Hal ini ditandai dengan berjayanya desainer-desainer busana muslim seperti Nunik Mawardi, Iva Lativah, Irna Mutiara, Jeny Tjahyawati dan perancang busana muslim generasi baru seperti Dian Pelangi dan Ria Miranda. Tren mode muslim semakin berkembang, terlebih dengan munculnya banyak komunitas busana muslim seperti Hijabers. Hadirnya komunitas hijab ini memberikan warna baru dalam dunia *fashion* hijab di Indonesia. Mulai dari motif, warna, *style*, yang membuat paradigma baru dalam masyarakat untuk bisa tampil *stylish* dan *fashionable* namun tetap mematuhi agama<sup>12</sup>.

### **IFC (*Indonesian Fashion Chamber*) dan Pentingnya *Fashion Hijab* Bagi Indonesia**

#### **Profil IFC (*Indonesian Fashion Chamber*)**

IFC (*Indonesian Fashion Chamber*) menjadi salah satu wadah baru untuk memperkuat fondasi industri mode tanah air. Didirikan pada tanggal 16 Desember 2015 di Galeri Indonesia Kaya (GIK), Jakarta. IFC merupakan organisasi nirlaba yang anggotanya terdiri dari wirausahawan mode dan

perancang busana terkemuka di Indonesia yang mencakup desain pakaian wanita, pakaian pria, perhiasan, dan aksesoris.

IFC adalah organisasi yang mempunyai landasan hukum tentunya mempunyai AD/ART yang harus dimengerti oleh setiap anggota dan wajib diikuti AD/ART tersebut. IFC mempunyai *HEAD QUARTER* atau berpusat di Jakarta dengan *National chairman* nya adalah Ali Charisma mempunyai 11 Cabang atau *Chapter* diseluruh Indonesia yaitu: Banda Aceh, Medan, Makasar, Pontianak, DKI Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Denpasar, dan Malang. IFC kedepannya juga akan membuka cabang di kota yang lain diantaranya Malang, Solo, Pekalongan, Mataram, Flores, Palembang, Lampung, Pekanbaru, Banjarmasin, Manado.

Latar belakang didirikannya IFC dikarenakan adanya kepedulian para *fashion designer* dan pengusaha mode yang ingin mendorong pemerintah untuk mewujudkan cita-cita Indonesia menjadi negara sejahtera melalui pengembangan ekonomi kreatif, dimana pada tahun 2025 Indonesia bercita-cita menjadi salah satu pusat mode dunia, dengan tahap awal menjadi pusat mode muslim (*modest fashion*) pada tahun 2020 melalui produk *ready to wear* yang mengoptimalkan kekuatan lokal, dengan filosofi ***Local inspiration with contemporary spirit***<sup>13</sup>.

IFC dibentuk dengan tujuan memfasilitasi desainer dan pengusaha bidang mode yang terkait, untuk memperkuat fondasi demi kemajuan industri mode secara nasional dan dalam peta internasional. IFC juga menjadi partner pemerintah untuk

<sup>11</sup> "Evolusi Model Hijab di Indonesia, dari Kerudung Selendang sampai Hijab Syar'i," Good News Indonesia, <http://www.goodnewsfromindonesia.org/2016/08/09/evolusi-model-hijab-di-indonesia-dari-kerudung-selendang-sampai-hijab-syar-i> (diakses pada tanggal 05 Desember 2018).

<sup>12</sup> "Branding Fashion Hijab Indonesia Di Dunia Internasional," <http://eprints.umm.ac.id/jibtumpp-gdl-arummaulid-52878-3-babii.pdf> (diakses pada tanggal 05 Desember 2018), 50.

<sup>13</sup> Hasil wawancara melalui Email dengan Bpk. Phillip Iswardono (Ketua IFC Chapter Yogyakarta) pada tanggal 18 Desember 2018.

mewujudkan Indonesia sebagai pusat (inspirasi) mode dunia. Bertumpu pada strategi penguatan *branding* dan inovasi, pengembangan akan difokuskan pada *research and development, capacity building*, dan terutama pengembangan bisnis. Indonesia saat ini sedang menikmati bonus demografi, suatu masa yang memiliki kelompok muda dan produktif terbesar. Karena itu perhatian perlu diberikan pada kelompok desainer muda yang akan menjadi tulang punggung kemajuan industri mode. Kelompok produktif muda ini tumbuh di era digital, menikmati gaya hidup global, mereka diharapkan siap memasuki panggung dunia dengan tetap berakar pada keunikan budaya Indonesia<sup>14</sup>.

Untuk mewujudkan cita-cita mulia tersebut tentu bukan hal yang mudah. Diperlukan kesiapan sektor industri *fashion* dari hulu hingga hilir, termasuk *supply chain* (rantai pasokan), mulai dari pra-produksi, produksi, pemasaran, hingga distribusi. Sehingga mutlak dibutuhkan peran serta dari seluruh pihak, baik yang terkait langsung maupun tidak terhadap industri *fashion* di Indonesia. Mulai dari perancang mode, pengusaha *fashion* muslim (*brand*), produsen tekstil, pusat perbelanjaan (mall), institusi swasta, pemerintah, bahkan media massa untuk menjalin komunikasi, koordinasi yang sinergis, dan upaya yang konkret dan berkelanjutan.

### **Pentingnya *Fashion Hijab* Bagi Indonesia**

#### **Membangun Citra Indonesia Sebagai Negara Mayoritas Muslim**

Saat ini, Indonesia sedang mempersiapkan dirinya untuk menjadi

pusat *fashion hijab* di dunia pada tahun 2025 yang sebelumnya dipegang oleh Turki<sup>15</sup>. Indonesia memiliki peluang yang besar untuk menjadi barometer *modest fashion* dunia, melihat penduduk yang mayoritasnya adalah muslim ini merupakan salah satu modal bagi Indonesia untuk mejadikan pusat *fashion hijab* dunia<sup>16</sup>. Selain itu banyaknya komunitas hijab dan desainer, serta banyaknya penyelenggaraan acara-acara peragaan busana memudahkan Indonesia untuk mewujudkan cita-cita tersebut.

Data dari *Pew Research Center* sebuah pusat penelitian informasi yang membahas tentang tren isu sosial, opini publik, dan demografi di Amerika Serikat dan dunia menyebutkan, bahwa Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia yaitu sebesar 205 juta jiwa. Sekitar 88 persen populasi Indonesia adalah muslim, dan Indonesia adalah rumah bagi sekitar 13 persen umat muslim dunia. *Pew Research* juga menyebutkan jumlah umat Muslim diseluruh dunia akan bertambah dari 1,6 miliar pada tahun 2010 menjadi 2,8 miliar jiwa tahun 2050. Dengan jumlah penduduk dunia sekitar tujuh miliar jiwa pada tahun 2016 dan 1,8 miliar merupakan pemeluk agama muslim jumlah itu merupakan 24% dari total dari populasi global<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> Hasil wawancara melalui Email dengan Bapak Phillip Iwardono (Ketua IFC Chapter Yogyakarta) pada tanggal 20 Februari 2019.

<sup>16</sup> Resty, *Beautiful Hijab* (Jakarta: Agro Media Pustaka, 2013), 17.

<sup>17</sup> Pewforum, "Muslim Population Of Indonesia", <http://www.pewforum.org/2010/11/04/muslim-population-of-indonesia/> (diakses pada tanggal 14 Februari 2019)

---

<sup>14</sup> *Ibid.*

## **Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi dari Industri Fashion Hijab**

### **Mendorong Perkembangan Industri Fashion Nasional Menuju Industri Fashion Global**

Perkembangan *fashion* merupakan hal yang tidak dapat dilepas dari gaya hidup masyarakat. Tren *fashion* yang selalu berubah dan berkembang setiap tahunnya, mendorong para pelaku industri *fashion* untuk selalu berkembang dan berinovasi guna bertahan dan berkembang di industri yang dinamis ini. Secara umum, industri *fashion* saat ini mampu menyumbang 50 persen dari pendapatan negara di bidang industri kreatif dan terdapat 2-3 persen pertumbuhan ekspor setiap tahun. Nilai ekspor produk *fashion* Indonesia pada tahun 2013 mencapai US\$ 11,78 miliar, bahkan pada periode Januari-Juli 2014 senilai US\$ 8,47 miliar.

Saat ini pemerintah terus mendorong Indonesia menjadi kiblat *fashion* muslim dunia. Pengembangan industri *fashion* akan difokuskan pada integrasi dari hulu ke hilir. Menurut data dari BPS (2013), jumlah perusahaan yang bergerak di sektor *fashion* mencapai 1.107.955 unit. Sekitar 10% dari mereka adalah perusahaan besar, 20% adalah perusahaan menengah dan 70% adalah usaha kecil<sup>18</sup>. Dari 750.000 UKM yang bergerak di sektor pakaian Indonesia, sekitar 30% dari mereka adalah produsen pakaian muslim, dengan perusahaan besar menempati 40%,

sementara usaha kecil dan menengah masing-masing menempati 30% dari masing-masing pasar.

Industri *fashion* muslim terus berkembang dan menjadi daya tarik dunia. Saat ini Indonesia tercatat memiliki tingkat ekspor busana muslim yang besar ke negara-negara muslim seperti Malaysia, Turki, Brunei Darussalam, Uni Emirat Arab, dan negara-negara lainnya di Timur Tengah.

### **Banyaknya Brand-brand Hijab dan Munculnya Platform E-Commerce**

Setidaknya ada 25 brand *fashion* hijab Indonesia yang sudah mempunyai nama besar, antara lain: Dian Pelangi, Meccanism, Ria Miranda, Kami Idea, Jenahara, Rabbani, Flow, Idea, Elzatta, Zoya, Shasmira, Hijab Alila, Syahida Hijab, Shafira, Apple Hijab Brand, Fiori Design, Arniz Collection, Such, Mizora, Qalisya, Sayra Hijab, Irna La Parle, Nurhijab, Tuneeca, dan Rani Hatta. Produk-produk dari 25 brand ini umumnya dipasarkan secara konvensional dan online.

Selain brand-brand *fashion* hijab, di Indonesia juga banyak muncul *platform e-commerce*. Adanya penjualan lewat media online ini akan mendorong jangkauan pasar produk busana muslim tidak hanya di pasar domestik tetapi sampai ke mancanegara. *Hijup (Hijab Up)* adalah *e-commerce* busana muslim pertama di Indonesia yang didirikan pada 2011. Dengan konsep mal online, *Hijup* menyediakan berbagai produk terbaik dari perancang busana muslim Indonesia. produk yang disediakan adalah kebutuhan untuk wanita muslim, dari pakaian, hijab, aksesoris, dan banyak lagi<sup>19</sup>.

Setelah *Hijup*, adapula *hijabenska.com* yang semula toko online

<sup>18</sup> "Why Indonesia Smes Increased Government Support To Overcome Challenges," [http://www.gbgindonesia.com/en/main/why\\_indonesia\\_smes\\_increased\\_government\\_support\\_to\\_overcome\\_challenges\\_11603.php](http://www.gbgindonesia.com/en/main/why_indonesia_smes_increased_government_support_to_overcome_challenges_11603.php) (diakses pada tanggal 05 Desember 2018).

<sup>19</sup> Hijup, "Tentang Kami- Hijup," <http://www.hijup.com> (diakses pada tanggal 15 Februari 2019).

yang menjual kebutuhan *fashion* pada umumnya. Namun karena melihat pangsa pasar busana muslim yang begitu besar, *hijabenka* turut membuat website *fashion* hijab. Seperti halnya *hijup.com*, *hijabenka* juga sering membagi tips dan tutorial. Strategi seperti itu tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan produk, tetapi membuat orang-orang menjadi sering melihat tren yang mereka sampaikan sehingga menjadi kebiasaan yang secara tidak sadar harus dilakukan<sup>20</sup>.

Selain itu Kementerian Perindustrian juga melibatkan lima platform *e-commerce*, yaitu *Shopee*, *Bukalapak*, *Tokopedia*, *Belanja.com*, dan *Blibli* untuk mempromosikan kemitraan pemasaran yang bertajuk *e-Smart* IKM.

### **Ekspansi Produk Fashion Hijab Indonesia Ke Mancanegara**

Perkembangan industri mode di Indonesia tidak lepas dari sektor busana muslim yang melaju pesat. Peluang ekspor busana muslim sangat menjanjikan karena pasarnya cukup luas. Misalnya Timur Tengah, adalah salah satu pasar non tradisional yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan ekspansi produk asal Indonesia. Ekspansi pasar merupakan salah satu parameter suksesnya suatu pemasaran produk. Ekspansi sendiri berarti perluasan wilayah cakupan. Dalam hal pemasaran komoditas *fashion*, ekspansi adalah wujud konkrit distribusi produk *fashion* yang semakin luas, melampaui batas daerah, negara dan kawasan.

Secara umum, nilai ekspor tahun 2013 mencapai US\$ 11,78 miliar, bahkan pada periode Januari-Juli 2014 senilai US\$ 8,47 miliar naik 17,30

<sup>20</sup> Sri Ika Damayanti, "Perkembangan Desain Busana Muslim dalam Tinjauan Sosiologis," *CORAK Jurnal Seni Kriya Vol. 3 No. 1* (2015): 60.

persen dibandingkan nilai ekspor periode yang sama pada 2013. Sementara itu, tren ekspor produk *fashion* selama 2009-2013 bertumbuh positif sebesar 10,59 persen. Berdasarkan data dari Organisasi Konferensi Islam (OKI), saat ini ekspor *fashion* hijab Indonesia beada di peringkat ketiga dengan nilai US\$ 7.18 miliar, setelah Bangladesh (US\$ 22 miliar) dan Turki (US\$14 miliar)<sup>21</sup>.

Busana muslim memang menjadi komoditi paling potensial untuk memasuki pasar internasional, mengingat tidak banyak pemain di negara lain. Dengan begitu Indonesia dapat menjadi *trendsetter* atau acuan bagi industri *fashion* muslim secara global. Pada periode Januari-Juli, lima negara utama tujuan ekspor produk *fashion* adalah Amerika Serikat dengan nilai ekspor US\$ 2,98 miliar, Jepang senilai US\$ 530 juta, Afrika Selatan US\$ 526 juta, Jerman US\$ 501 juta, dan Uni Emirat Arab US\$ 416 juta. Khusus *fashion* muslim, saat ini memiliki target *market* yang potensial di lima negara utama, yaitu Saudi Arabia, Pakistan, Uni Emirat Arab, negara-negara Islam di Eropa Timur dan Asia Selatan<sup>22</sup>.

### **LANGKAH-LANGKAH IFC (INDONESIAN FASHION CHAMBER) DALAM MEWUJUDKAN INDONESIA SEBAGAI "THE FASHION MUSLIM CENTER OF THE WORLD 2025"**

#### **Upaya Internal IFC Dalam Mewujudkan Indonesia Sebagai "The Fashion Muslim Center Of The World 2025"**

##### **1. Meningkatkan Kualitas Industri Fashion**

<sup>21</sup> Kemendagri, "Warta Ekspor", Ditjen PEN/WRT/31/IV/2015 April, 2015, 17.

<sup>22</sup> *Ibid.*

Untuk meningkatkan kualitas industri *fashion* tanah air, pemerintah melakukan berbagai upaya diantaranya penumbuhan wirausaha baru, penerapan SNI, penguatan pendidikan vokasi industri *fashion* yang tersertifikasi SKKNI, fasilitas kemudahan KUR, restrukturisasi mesin/ peralatan, fasilitas promosi, pendampingan tenaga ahli desain, peningkatan kompetensi SDM serta penguatan *branding* produk *fashion*<sup>23</sup>.

## 2. Kementerian Perdagangan Mengadakan *Event* Untuk Mempromosikan *Fashion Hijab Indonesia*

Kemendag telah melakukan program pengembangan *fashion* yang diarahkan pada penciptaan nilai tambah produk melalui peningkatan kualitas dan desain produk *fashion* (*desain dispatch services*, pengembangan merek, pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual); peningkatan *capacity building* melalui *workshop* desain, serta peningkatan jejaring bisnis berkelanjutan bagi pelaku bisnis, baik didalam maupun luar negeri<sup>24</sup>. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu diluncurkannya *fashion hijab* pada ajang *Indonesia Fashion Week* (IFW). Acara ini juga melibatkan para pelaku *fashion* di tanah air dan sukses diadakan setiap tahunnya.

## 3. Pembentukan *Indonesia Trend Forecasting* Bersama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf)

IFC bekerjasama dengan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) membentuk sebuah sinergi untuk memajukan *fashion hijab* Indonesia

melalui *Indonesia Trend Forecasting*. *Indonesia Trend Forecasting* merupakan tim riset dan pengembangan kolaboratif yang terdiri dari para ahli, praktisi, dan akademisi berpengalaman di industri kreatif Indonesia. Mereka melakukan riset dan observasi terhadap perubahan gaya hidup masyarakat dan menuangkannya ke dalam *prognosa* (peramalan) tren mendatang dan menawarkan *decoding* desain untuk berbagai konsep produk<sup>25</sup>.

## 4. Membentuk Lembaga Pendidikan dan Riset

Dalam menghasilkan karya yang memiliki nilai daya saing tinggi. Tentu dibutuhkan tenaga ahli di bidangnya. IFC juga menjadi partner pemerintah dalam bidang pendidikan dan riset yaitu membantu pemerintah dalam merumuskan Standarisasi Size (ukuran busana siap pakai) untuk acuan seluruh industri pakain dalam negeri, *Fashionpreneur Incubator*, membentuk Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP), program pelatihan berstandar SKKNI (Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia) serta membantu memberikan masukan silabus pengajaran pada mata pelajaran pendidikan SMK Tata Busana diberbagai daerah di Indonesia.

## 5. Pengembangan dan Peningkatan Inovasi dan *Branding*

IFC dibentuk dengan tujuan memfasilitasi desainer dan pengusaha bidang mode yang terkait, untuk memperkuat fondasi

<sup>23</sup> *Ibid*,.hlm. 16

<sup>24</sup> Kemendagri, "Warta Ekspor", Ditjen PEN/WRT/31/IV/2015 April, 2015, 20.

<sup>25</sup> Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif, "Rencana Pengembangan Industri Mode Nasional 2015-2019," (PT. Republik Solusi, Maret 2015): 51.

demikian kemajuan industri mode secara nasional dan dalam peta internasional. Bertumpu pada strategi penguatan branding dan inovasi, pengembangan akan difokuskan pada *research development, capacity buiding*, dan terutama pengembangan bisnis. Hal tersebut telah dimulai dengan kegiatan dan program IFC yang bersinergi dengan Badan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, Kementerian Koperasi & Usaha Kecil Menengah, Kementerian Luar Negeri, Kementerian Pariwisata, Kementerian Pendidikan & Kebudayaan dalam bentuk program dari hulu ke hilir yaitu salah satu contohnya adalah pameran mode akbar *INTERNATIONAL ETHICAL ETHNIC FASHION*<sup>26</sup>.

**Upaya Eksternal IFC Dalam Mewujudkan Indonesia Sebagai “The Fashion Muslim Center Of The World 2025”**

### **1. IFC Bekerjasama Dengan Kementerian Pariwisata Berpartisipasi dalam Indonesian Weekend di London**

IFC bersama Kemenpar berpartisipasi dalam acara yang bertajuk *Indonesian Weekend*. Sebuah ajang yang akan memamerkan potensi budaya, wisata, *fashion*, dan kuliner Indonesia yang di adakan di Potters Field, London. Penggagas acara ini adalah komunitas warga Indonesia yang tinggal di London. Acara ini bertujuan untuk meningkatkan promosi wisata Indonesia dengan

---

<sup>26</sup> Hasil wawancara melalui Email dengan Bpk. Phillip Iswardono (Ketua IFC Chapter Yogyakarta) pada tanggal 18 Desember 2018.

mengangkat seni budaya, kuliner dan *fashion* Indonesia<sup>27</sup>.

### **2. IFC Ikut Berpartisipasi dalam Trade Event Internasional**

Dalam memperkenalkan dan meningkatkan indutrsi *fashion* Indonesia, IFC mengikuti sejumlah *trade event* (pameran dagang) yang berorientasi pada B2B di pasar internasional. *Trade Event* yang diikuti IFC antara lain: *Hongkong Fashion Week, Asia’s Premier Fashion* (Centerstage) Hongkong, *Who’s Next Paris, Istanbul Modest Fashion Week* (Turkey), *Mercedez Benz Fashio Week* (Australia), *Premiere Vision* (Paris), *Chic Shanghai* (China), *Magic Show* (Las Vegas)<sup>28</sup>.

### **3. IFC Menggelar Fashion Show Bertajuk “LA MODE” Sur La Seine a Paris Didukung Oleh KBRI Paris**

Di penghujung tahun 2018, IFC membuat langkah besar dengan menyelenggarakan *fashion show* skala internasional bertajuk "*La Mode” Sur La Seine à Paris, di Paris*, Perancis pada tanggal 1 Desember 2018. Acara tersebut digelar di atas Kapal Boreas yang menyusuri Sungai Seine berkeliling Kota Paris. Acara ini ramai dihadiri oleh para undangan, bahkan melebihi kapasitas 400 tempat duduk yang disediakan panitia, antara lain Italia, Australia, Jerman, Taiwan, Korea, Amerika Serikat,

---

<sup>27</sup> Indonesian Weekend, “PRESS - Indonesian Weekend,” [indonesianweekend.com](http://indonesianweekend.com), <http://indonesianweekend.com/press/> (diakses pada tanggal 18 Februari 2019).

<sup>28</sup> Hasil wawancara melalui Email dengan Bpk. Philips Wardono (Ketua IFC Chapter Yogyakarta).

Uni Emirat Arab, Spanyol, Inggris dan Rusia.

#### 4. IFC Menjalin Kerjasama Dengan Malaysia dan Singapura di Bidang Perdagangan *Fashion Hijab*

Sejak didirikan pada tahun 2015 lalu, IFC seolah tidak ingin ketinggalan untuk mempromosikan *fashion hijab* ke mancanegara. *Event* nasional maupun internasional sudah sering mereka ikuti. Untuk mendukung hal itu, IFC membentuk kerjasama dengan penggiat mode di Malaysia dan Singapura, tujuannya untuk meningkatkan program kerja dan divisi pengembangan jaringan untuk perdagangan luar negeri. Terbukti dengan dibukanya *outlet fashion D2-1* pada tanggal 16 November 2018 di Paragon Mall Singapura. Butik ini dibuka atas kerjasama antara KBRI Singapura, Glexindo, dan IFC<sup>29</sup>.

#### 5. IFC Menjalin Kerjasama Dengan Hong Kong (*Hong Kong Fashion Week*)

*Hong Kong Fashion Week* adalah sebuah *event* mode terbesar kedua di dunia dan yang terbesar di Asia. Acara ini diselenggarakan oleh HKTDC (*Hong Kong Trade Development Council*) yaitu *Winter and Spring Summmer* di Hong Kong Convention Center, Wanchai<sup>30</sup>.

Setiap tahun IFC mengirimkan wakil-wakilnya untuk terlibat di pameran dagang maupun *fashion show* terbesar di Asia tersebut. Ini adalah pintu awal bagi

para desainer Indonesia untuk memperkenalkan produk mereka ke dunia internasional. Atas keikutsertaannya secara rutin, IFC mendapatkan apresiasi berupa penghargaan yang diberikan oleh *Committe Hong Kong Fashion Week* dan dinobatkan menjadi anggota tetap dalam *event* tersebut<sup>31</sup>.

#### 6. Peningkatan Nilai Ekspor Melalui MUFFEST (*Muslim Fashion Festival*)

Muffest adalah sebuah *event fashion show* berskala internasional yang bertujuan untuk memperkuat ekonomi Indonesia melalui industri *fashion muslim* lokal. Acara bergengsi yang diselenggarakan oleh IFC menghadirkan rangkaian acara untuk para pencinta *fashion muslim* Indonesia. Pertama kali diadakan pada tahun 25-29 Mei 2016 dan sekarang sudah menjadi agenda tahunan yang ditunggu-tunggu oleh para pelaku *fashion*. Mengambil *venue* di Plaza Selatan dan Tenggara, Senayan, Jakarta, Muffest Indonesia akan diramaikan sederet desainer ternama Indonesia, seperti Jenahara dan Nurzahra, serta desainer internasional dari Malaysia dan Turki.

Plt. Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (PEN) Kemendag, Tjahya Widayanti, optimis bahwa Indonesia mampu menjadi pusat *fashion hijab* di dunia mengingat Indonesia memiliki potensi yang besar sebagai *trend setter* industri mode muslim global. Tren produk *fashion* (termasuk busana muslim) pada periode 2011-2015

<sup>29</sup> *Ibid.*

<sup>30</sup>“About Us,” [hktdc.com, http://aboutus.hktdc.com/en](http://aboutus.hktdc.com/en) (diakses pada tanggal 25 Februari 2019).

<sup>31</sup> Hasil wawancara melalui Email dengan Bpk. Phillip Iswardono (Ketua IFC Chapter Yogyakarta) pada tanggal 20 Februari 2019.

menunjukkan nilai positif sebesar 8,15%. Sementara itu dari segi volume ekspor, terdapat peningkatan pada Januari 2016 sebesar 3,8% dibandingkan periode yang sama tahun 2015<sup>32</sup>.

Pada acara pembukaan Muffest 2016, Tjahya menuturkan pada 2014 kinerja ekspor produk busana muslim sebesar USD 4,63 miliar dengan tren pertumbuhan ekspor 2,30%. Pada 2015 kinerja ekspor produk busana muslim berhasil menembus USD 4,57% miliar. Sedangkan pencapaian di Januari 2016 mengalami peningkatan 2,13% dibandingkan dengan Januari 2015 dari USD 366,2 juta menjadi sebesar USD 374 juta. Pemerintah optimis tren ini akan terus meningkat<sup>33</sup>. Kemenperin pun menargetkan ekspor busana muslim dapat meningkat 10% pada tahun 2018.

#### **7. Promosi *Wonderful Indonesia* Bersama Kementerian Pariwisata**

*Wonderful Indonesia* adalah *event* yang diadakan KBRI diseluruh dunia yang didukung oleh Kementerian Pariwisata. Tujuan dari penyelenggaraan *event* ini adalah untuk memperkenalkan budaya Indonesia kepada mancanegara serta mempromosikan pariwisata, kuliner, *fashion* Indonesia. Untuk mempromosikan *fashion* Indonesia, IFC turut berpartisipasi dalam acara tersebut. Adapun negara yang menjadi langganan adalah Moscow, London, Holland, New York<sup>34</sup>.

### **III. KESIMPULAN**

<sup>32</sup> Siaran Pers Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Jakarta 19 Mei 2016

<sup>33</sup> *Ibid*

<sup>34</sup> *Ibid*

Perkembangan *fashion* muslim di Indonesia saat ini mengalami perubahan yang sangat signifikan. Kaidah berpakaian menurut Islam diadaptasi dengan luwes dan modern di Indonesia, disesuaikan dengan kultur setempat. Konsep berbusana untuk perempuan muslim yang mulanya berdasarkan syariat keagamaan dapat menjadi suatu tren *fashion* dan bahkan membentuk budaya baru. Pergerakan tren berbusana muslim pun berjalan beriringan dengan perubahan tren *fashion* pada umumnya.

Perkembangan desain dan bisnis busana muslim di tanah air semakin maju dari tahun ke tahun. Para perancang dan pengusaha mode berlomba menampilkan karya mereka yang begitu bervariasi dengan tetap memenuhi syariat agama. Hal ini disebabkan karena tingginya permintaan masyarakat akan tersedianya busana muslim di pasaran. Perkembangan mode busana muslim Indonesia pun kini telah sampai ke mancanegara, terutama di negara-negara ASEAN, masyarakat muslimnya sangat menyukai busana muslim hasil karya para perancang dan pengusaha mode Indonesia..

Industri *fashion* muslim terus berkembang dan menjadi daya tarik dunia. Saat ini Indonesia tercatat memiliki tingkat ekspor busana muslim yang besar ke negara-negara muslim seperti Malaysia, Turki, Brunei Darussalam, Uni Emirat Arab, dan negara-negara lainnya di Timur Tengah.

Keinginan untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat mode dunia pada tahun 2025 memiliki beragam upaya. Salah satunya adalah dengan semakin bertambahnya jumlah organisasi non-profit yang beranggotakan para pelaku industri mode di Indonesia. IFC (*Indonesian Fashion Chamber*) menjadi salah satu

wadah baru untuk memperkuat fondasi industri mode tanah air.

Dengan dukungan yang kuat dari berbagai pihak diharapkan dapat mempercepat pengembangan industri pakaian Muslim didalam negeri. Sehingga akan terjadi pergerakan pertumbuhan pelaku usaha UKM yang bergerak di bidang busana muslim sehingga Indonesia tidak hanya menjadi pasar tujuan dari luar negeri (impor). Pemerintah berharap dengan adanya upaya-upaya tersebut Indonesia bisa menjadi pusat *fashion* hijab di dunia. Tidak hanya produknya saja yang menjadi incaran dunia, melainkan calon pembeli dari luar negeri juga harus bisa di kuasai. Pemerintah memiliki program untuk bisa menarik calon pembeli ke Indonesia. Bukan hanya melihat *fashion*, tetapi mereka bisa merasakan wisata, transportasi serta akomodasi yang mereka keluarkan, ini akan menjadi nilai tambah bagi perekonomian Indonesia.

#### **Referensi:**

##### **Jurnal:**

Damayanti, Sri Eka. "Perkembangan Desain Busana Muslim dalam Tinjauan Sosiologis." *CORAK Jurnal Seni Kriya Vol. 3 No. 1* (2015).

Hadijah, Idah. "Upaya Peningkatan Export Drive Industri Fashion Di Era Globalisasi." *Jurnal Teknologi dan Kejuruan Vol.37 No. 1* (2014).

Hasri Habsari Sinung, Utami. "Fashion Hijab Dalam Kajian Budaya Populer". *Jurnal PPKM II* (2015).

Idriasih, Gusti. "Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Di Dunia

Internasional Tahun 2011-2015." *JOM FISIP Vol. 3 No. 1*(2016).

##### **Buku:**

APPMI (AsosiasiPengusaha Perancang Mode Indonesia), *Kreasi Busana Muslim*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Jemadu, Aleksius. *Politik Global dan teoi Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Mas'oed, Mohtar. *Ilmu Hubungan Internasional: disiplin dan ilmu*. Jakarta: LP3ES, 1990.

Resty, *Beautiful Hijab*. Jakarta: AgroMedia Pustaka, 2013.

Sugeng, Hadiwinata Bob. *Studi dan Teori Hubungan Internasional: Arus Utama, Alternatif, dan Reflektivis*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017.

##### **Skripsi:**

Anandita, Devi. "Konsumsi Tanda Pada Fashion Hijab (Deskripsi Konsumsi Fashion Hijab Pada Anggota Hijab Beauty Community, Malang)." Sarjana Strata Satu. Universitas Brawijaya. 2014.

Marifatullah, Alfida. "Pakaian, Negara, dan Identitas: Abaya Di Uni Emirat Arab Pasca Oil Booming II (2000-2010)". Sarjana Strata Satu. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. 2017.

##### **DOKUMEN RESMI**

Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. *"Gairah Fashion Indonesia Di Panggung Dunia"* (2017).

Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah. “ *GEMA Industri Kecil- Indonesia Menuju Kiblat Fesyen Muslim Dunia*” ( 2018).

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. *Warta Ekspor: Fesyen Muslim Indonesia* (2015).

Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif. “*Rencana Pengembangan Industri Mode Nasional 2015-2019.*” (2015).

Thomson Reuters. “*Global Islamic Economy Report 2016-2017*” (2015).

Siaran Pers Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Perdagangan

“Muslim Population Of Indonesia”, Pewforum.org,  
<http://www.pewforum.org/2010/11/04/muslim-population-of-indonesia/> (diakses pada tanggal 14 Februari 2019)

“Mimpi Indonesia: Kiblat fashion Muslim Dunia,”  
kemenperin.go.id,  
<http://www.kemenperin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia:-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia>  
(diakses pada tanggal 28 Januari 2019).

“Why Indonesia Smes Increased Government Support To Overcome Challenges,”  
gbgindonesia,  
[http://www.gbgindonesia.com/en/main/why\\_indonesia\\_smes\\_increased\\_government\\_support\\_to\\_overcome\\_challenges\\_11603.php](http://www.gbgindonesia.com/en/main/why_indonesia_smes_increased_government_support_to_overcome_challenges_11603.php)  
(diakses pada tanggal 05 Desember 2018).

Republik Indonesia, Jakarta 19 Mei 2016.

## WAWANCARA

Wawancara dengan Bpk. Phillip Iswardono (Ketua IFC Chapter Jogjakarta). Yang dilakukan pada tanggal 18 Desember 2018

## Website:

“Harapan Baru Untuk Busana Indonesia.” IFC.  
[http://indonesianfashionchamber.or.id/news\\_ifc\\_detail/index/38](http://indonesianfashionchamber.or.id/news_ifc_detail/index/38)  
(diakses pada tanggal 17 Mei 2018).

“Indonesia Aiming To Be The Islamic Fashion Capital by 2020,”  
gbgindonesia,  
[http://www.gbgindonesia.com/en/manufacturing/article/2016/indonesia\\_aiming\\_to\\_be\\_the\\_islamic\\_fashion\\_capital\\_by\\_2020\\_11646.php](http://www.gbgindonesia.com/en/manufacturing/article/2016/indonesia_aiming_to_be_the_islamic_fashion_capital_by_2020_11646.php) (diakses pada tanggal 05 Desember 2018).

“PRESS - Indonesian Weekend,”  
indonesianweekend.com,  
<http://indonesianweekend.com/press/> (diakses pada tanggal 18 Februari 2019).

“About Us”, Muslimfashion festival.com,  
<http://muslimfashionfestival.com/2019/about-us> (diakses pada tanggal 18 Februari 2019)

“Historical Perspectives On Islamic Dress”,  
womeninworldhistory.com,  
<https://www.womeninworldhistory.com/essay-01.html> (diakses pada tanggal 09 April 2019).