

Mei 2020

PELUANG EKSPOR TEKSTIL KE NEGARA MUSLIM

3

TAJUK UTAMA

10

INFO GRAFIS

11

MARKET OUTLOOK

12

INSPIRATIF

14

REGULASI

16

REFLEKSI

EDITORIAL

Perdagangan antar negara yang semakin bebas saat ini menciptakan suatu sistem pasar yang lebih kompetitif. Lingkungan pasar yang baru ini membuat pasar sangat bergantung pada permintaan dan penawaran yang ada sehingga negara-negara eksportir harus menyesuaikan strategi produksinya berdasarkan keadaan tersebut. Industri tekstil merupakan salah satu sektor andalan dalam memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional melalui capaian nilai ekspornya. Hal ini lantaran produk tekstil dalam negeri mampu berdaya saing global dan memiliki nilai tambah tinggi.

Baju muslim merupakan salah satu kategori produk tekstil yang memiliki permintaan besar di Indonesia mengingat status Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Begitu juga dengan kapasitas produksi Indonesia dalam memenuhi permintaan baju muslim dunia, terutama ke sesama negara muslim yang tergabung dalam Organisasi Kerjasama Islam (OKI). Pada tahun 2018 Indonesia berada dalam posisi lima besar negara anggota OKI sebagai pengekspor fashion muslim terbesar dunia di belakang Bangladesh, Turki, Maroko, dan Pakistan.

Pada tahun 2019, permintaan produk tekstil dari seluruh negara OKI mencapai USD 88.4 miliar atau 11.6% dari seluruh impor produk tekstil dunia. Nilai ekspor produk tekstil Indonesia ke negara OKI mencapai USD 1.54 miliar sepanjang tahun 2019. Negara OKI yang menjadi tujuan utama ekspor antara lain ke Turki, Bangladesh, Pakistan, Uni Emirat Arab dan Malaysia. Negara-negara tersebut mendominasi hingga 74% dari total ekspor produk tekstil ke negara OKI.

Perkembangan tren busana muslim di Indonesia beberapa tahun belakangan semakin pesat seiring dengan peningkatan fenomena hijrah dan menguatnya identitas keislaman di kalangan kelas menengah Indonesia. Busana muslim tidak hanya menjadi pakaian untuk digunakan pada berbagai kegiatan atau saat ada acara yang berkaitan dengan keagamaan saja seperti saat sholat atau pada saat hari raya namun juga semakin disesuaikan dengan fungsi beraktivitas sehari-hari. Terlebih lagi untuk busana wanita muslimah tentu model yang dibuat harus menutup aurat dan memenuhi beberapa persyaratan yang harus dipenuhi menurut hukum agama islam seperti bahan yang digunakan juga tidak tipis ataupun transparan, bentuk busana yang tidak memperlihatkan lekuk tubuh atau terbuat dari bahan yang halal. Tren yang hampir sama terjadi di seluruh dunia yaitu perkembangan modest fashion (busana sopan).

Perkembangan tren ini, disertai dengan bertambahnya pelaku usaha yang mengekspor baju muslim dan peningkatan kualitas sesuai standar dunia, berpotensi untuk meningkatkan nilai ekspor produk tekstil Indonesia ke seluruh dunia. Bahkan oleh pemerintah, Indonesia dicanangkan untuk menjadi pusat tren fashion dunia pada tahun 2020.

Selamat membaca!

Salam,
Tim Redaksi Warta Ekspor

Penanggung Jawab:

Kasan

Pemimpin Redaksi:

Iriana Trimurty Ryacudu

Redaktur:

Astri Permatasari

Sekretariat:

Farel Anjar Renato Purba

Penulis:

Bhatara Bharan Nasution

**Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional
Kementerian Perdagangan**

Gedung Utama, lantai 3

Jl. Ridwan Rais No. 5 Jakarta - 10110

Tel./Fax.: +62 21 385 8171, E-mail: contact-pen@kemendag.go.id

 Ditjen Pengembangan Ekspor Nasional  [djpen.kemendag](https://www.instagram.com/djpen.kemendag)

DAFTAR ISI

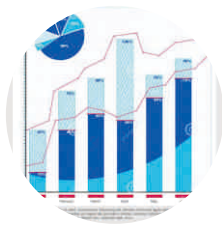
3



TAJUK UTAMA

Ekspor Produk
Tekstil Indonesia ke Negara OKI

10



INFO GRAFIS

Export of TPT 2019

11



MARKET OUTLOOK

Peluang Ekspor
Produk TPT ke Negara OKI

12



INSPIRATIF

Ria Miranda, Brand Fesyen Muslim
yang Mengusung Nilai Kebajikan

14



REGULASI

Perjanjian Kemitraan Ekonomi
Komprensensif Indonesia-Australia
Berlaku Efektif 5 Juli 2020

16



REFLEKSI

- Pelatihan Ekspor Impor secara daring bagi Diaspora Indonesia di Australia
- Webinar Understanding Roles and Responsibilities of Government on Promoting Geographical Indication Products
- Webinar Strategi Diversifikasi dan Adaptasi Produk Ekspor Makanan Olahan saat Krisis Pandemi COVID-19
- Export Coaching Program (ECP) secara daring untuk Wilayah Jawa Timur
- Webinar Strategi Diversifikasi dan Adaptasi Produk Ekspor Organik Perkebunan saat Krisis Pandemi COVID-19
- Penandatanganan MoU Eksportir Indonesia dengan Buyer Australia Webinar Mengenal Pasar Kamboja: Peluang dan Tantangan

23



AGENDA

24



TRIVIA

25



ALAMAT PERWAKILAN

TAJUK UTAMA



Ekspor Produk Tekstil Indonesia ke Negara OKI



Menurut The State of Global Islamic Economy Report 2018/2019, muslim di seluruh dunia mengeluarkan dana untuk membeli modest wear hingga USD 270 miliar pada tahun 2017 dan diperkirakan akan meningkat menjadi USD 361 miliar pada tahun 2023

Industri tekstil dan pakaian jadi Indonesia merupakan sektor manufaktur yang mencatatkan pertumbuhan paling tinggi pada triwulan III tahun 2019 sebesar 15,08 persen. Capaian tersebut melampaui pertumbuhan ekonomi 5,02 persen di periode yang sama. Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) nasional semakin kompetitif di kancah global karena telah memiliki daya saing tinggi. Hal ini didorong lantaran struktur industrinya sudah terintegrasi dari hulu sampai hilir.

Selain itu, pemerintah tengah menyelesaikan aturan

perlindungan (*safeguard*) yang segera diselesaikan yaitu Bea Masuk Tindakan Pengamanan Sementara (BMTPS) yang bertujuan untuk menjadi benteng pertahanan dari serbuan impor produk tekstil sehingga dinilai dapat melindungi industri nasional. Sejalan dengan hal tersebut, pemerintah mengeluarkan kebijakan yang kembali menggulirkan program restrukturisasi mesin pada 2020. Bahkan, tidak hanya terbatas pada mesin baru, program ini juga mengizinkan pembelian mesin *second hand* namun dengan batas usia tertentu.

Secara global, Industri TPT dunia memiliki masa depan yang cerah. Kebutuhan tekstil dunia semakin meningkat pada tahun 2019 dengan nilai mencapai

USD 759.8 Miliar atau 4% dari kebutuhan dunia akan seluruh produk. Sedangkan impor TPT dari negara OKI sendiri memiliki nilai USD 88.4 Miliar atau 11.6% dari seluruh permintaan tekstil dunia.

Sesama negara yang sebagian besar populasinya beragama Islam, Indonesia dan negara anggota OKI lainnya memiliki kebutuhan yang besar terhadap busana muslim. Ditambah tren busana serba tertutup dan sopan atau yang disebut dengan *modest wear*, sedang naik daun. Bukan hanya desainer dari negara muslim saja, rumah mode dengan merk terkenal juga ikut mengeluarkan koleksi *modest wear* diantaranya Dior, Marc Jacobs, D&G ataupun *department store* seperti Uniqlo,

Zara dan bahkan brand *sportswear* seperti Nike dan Adidas. Menurut The State of Global Islamic Economy Report 2018/2019, muslim di seluruh dunia mengeluarkan dana untuk membeli *modest wear* hingga USD 270 miliar pada tahun 2017 dan diperkirakan akan meningkat menjadi USD 361 miliar pada tahun 2023.

Beberapa sinyal bahwa *modest fashion* semakin berkembang di dunia antara lain ketika retail *fast fashion* kenamaan H&M mengeluarkan *modest fashion* line bernama "LTD" yang memasukkan hijab sebagai salah satu produknya. Yang membedakan koleksi ini dengan koleksi brand lain adalah karena koleksi ini ada sepanjang waktu bukan koleksi tahunan

yang membutuhkan event tertentu seperti ramadhan. Brand *luxury* dunia juga mulai memperlakukan modest fashion sebagai tujuan ekspansi pasar baru. Dolce & Gabbana berkerjasama dengan influencer kenamaan asal Timur Tengah seperti Ruba Zai dan model Halima Aden. Begitu juga dengan brand lain yaitu Michael Kors, Carolina Herrera dan Masimmo Dutti yang mulai rutin mengeluarkan koleksi ramadhan. Bahkan Apple di software iOS nya mengeluarkan 12 emoji baru wanita dengan hijab.

Di beberapa negara muslim seperti Arab Saudi, UAE termasuk Indonesia memiliki fashion week khusus untuk *modest wear*. Di Turki telah





dibuka shopping center khusus hijab pertama di dunia di Zeru Port AVM dimana ke depan akan menjadi percontohan pusat integrasi industri halal lain seperti makanan halal dan pariwisata halal.

Beberapa investasi besar juga terjadi pada merger dan akuisisi perusahaan pemain industri halal seperti perusahaan "The Modist" asal UAE yang mendapatkan suntikan dana sebesar USD 15 juta dari ventura Vaultier7. Grup Aidijuma Color asal Malaysia yang sebelumnya juga mengakuisisi startup asal Indonesia yaitu HIJUP, telah membeli saham mayoritas pada perusahaan retail asal Inggris yang bergerak di sektor e-commerce yaitu Haute Elan.

Berdasarkan laporan tersebut pula, Indonesia merupakan negara yang

memiliki peran terbesar kedua dalam industri *modest fashion* setelah UAE. Indonesia sendiri memiliki banyak desainer *modest wear* yang sudah lalu lalang di panggung peragaan busana internasional. Terakhir pada September tahun 2019 kemarin, sebelas orang desainer *modest wear* Indonesia memamerkan karya mereka di ajang ASC New York Fashion Week yang merupakan ajang pagelaran fashion lokal selama perhelatan New York Fashion Week.

Melihat peluang tersebut Pemerintah telah mencanangkan Indonesia agar dapat menjadi salah satu kiblat fashion muslim dunia pada tahun 2020. Pertumbuhan industri busana muslim di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya. Rata-rata pertumbuhan industri tersebut bisa diperkirakan mencapai

lebih dari 10 persen per tahun. Salah satu indikatornya yakni semakin banyaknya pelaku industri busana muslim yang memasarkan produknya melalui berbagai pameran.

Jenis produk busana muslim pun semakin beragam, baik di konsumen wanita dan pria di berbagai kelas ekonomi. Beberapa diantaranya yaitu hijab, dress syar'i, aksesoris, mukena, sajadah, gamis pria, sarung, peci, rompi sholat bahkan baju renang syar'i. Selain jenis produk, konsumen busana muslim Indonesia juga memiliki berbagai macam gaya padu padan. Contohnya saja pada jilbab yang memiliki berbagai cara pakai sehingga membuatnya semakin modern, dan hal ini pula yang membuatnya menarik bagi konsumen usia remaja.

Daya saing menjadi aspek penting seiring dengan meluasnya pasar produk fashion



Dolce & Gabbana berkerjasama dengan influencer kenamaan asal Timur Tengah seperti Ruba Zai dan model Halima Aden. Begitu juga dengan brand lain yaitu Michael Kors, Carolina Herrera dan Masimmo Dutti yang mulai rutin mengeluarkan koleksi ramadhan. Bahkan Apple di software iOS nya mengeluarkan 12 emoji baru wanita dengan hijab

muslim. Geliat ekonomi Islam yang terjadi di dunia menghasilkan tantangan sosial dan etika baru bagi perusahaan yang mengeluarkan produk halal. Perlu atau tidaknya sertifikasi halal pada produk tekstil sempat diperdebatkan di kalangan konsumen busana muslim. Di Indonesia, Menurut Undang-Undang Jaminan Produk Halal yang baru disahkan status halal diberikan kepada

sebuah produk saat memenuhi standar LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) dimana status halal terutama diberikan kepada produk konsumsi pangan, obat dan kosmetika. Namun saat melakukan ekspor perlu dipertimbangkan juga standar produk busana muslim di negara tujuan ekspor.





Global Supply Chain Ekonomi Islam

Pengaruh ekonomi negara-negara Islam dunia sangatlah besar. Hal ini disadari mulai tahun 1973 disaat negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Jepang hampir kolaps karena diembargo oleh negara anggota OPEC (terutama dari Timur Tengah yang juga berstatus negara Islam) karena protes dengan harga minyak yang terlalu rendah. Ternyata pengaruh ekonomi Islam yang bersatu menjadi sangat kuat untuk mengguncang dunia.

Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) dibentuk setelah para pemimpin sejumlah negara Islam mengadakan Konferensi di Rabat, Maroko, pada September

1969 dan menyepakati Deklarasi Rabat yang menegaskan keyakinan atas agama Islam, penghormatan pada Piagam PBB dan hak asasi manusia. Pembentukan OKI semula didorong oleh keprihatinan negara-negara Islam atas berbagai masalah yang dihadapi umat Islam, khususnya setelah unsur Zionis membakar bagian dari Masjid Suci Al-Aqsa pada tanggal 21 Agustus 1969. Pembentukan OKI antara lain ditujukan untuk meningkatkan solidaritas Islam di antara negara anggota, mengoordinasikan kerja sama antarnegara anggota, mendukung perdamaian dan keamanan internasional, serta

melindungi tempat-tempat suci Islam dan membantu perjuangan pembentukan negara Palestina yang merdeka dan berdaulat. OKI saat ini beranggotakan 57 negara Islam atau berpenduduk mayoritas muslim di kawasan Asia dan Afrika.

Sebagai organisasi internasional yang pada awalnya lebih banyak menekankan pada masalah politik, terutama masalah Palestina, dalam perkembangannya OKI menjelma sebagai suatu organisasi internasional yang menjadi wadah kerja sama di berbagai bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan

ilmu pengetahuan antar negara-negara muslim di seluruh dunia.

Praktik ekonomi Islam diantara negara anggota OKI semakin mendekatkan hubungan dagang dan keuangan mereka. Ekonomi Islam sendiri memiliki karakter "redistribusi kesejahteraan" yang membedakannya dengan ekonomi kapitalisme. Karakter lain ekonomi Islam antara lain tidak memerlukan bunga bank, peminjaman kredit untuk tujuan sosial, pembagian resiko antara bank dan peminjam, adanya zakat (bukan pajak) sebagai bentuk redistribusi ekonomi dan larangan untuk berinvestasi di instrumen keuangan yang terlalu beresiko tinggi (derivatives, dll). Hal yang disebutkan terakhir ini menurut studi IMF pada 2010 yang membuat negara dengan ekonomi Islam lebih resilien dibanding negara barat terhadap krisis global di tahun 2008.

Pada sektor perdagangan selain pertukaran komoditi utama antar negara, industri halal semakin berkembang. Mirip seperti prinsip keuangan Islam, Industri halal memiliki tantangan etik dalam mewujudkan "redistribusi kesejahteraan" yang menuntut sustainability pada produk yang dihasilkan. *Modest Fashion* adalah salah satu bagian dari subsektor Industri halal menurut The State of Global Islamic Report 2018/2019 selain Makanan Halal, Keuangan Islam, Pariwisata Halal, Media Halal, Obat-obatan Halal dan Kosmetik Halal.

Walaupun Negara OKI adalah pemain utama di industri halal, beberapa negara diluar

OKI seperti Tiongkok, Thailand dan Filipina juga mengembangkan industri halal di negara mereka. Tiongkok lewat proyek "One Belt One Road/Jalur Sutra Baru" (yang juga merupakan jalur perdagangan yang dilewati banyak pedagang muslim di dunia lama) kemungkinan

menjadi pusat perdagangan industri halal. Sedangkan Thailand dan Filipina mulai menyusun regulasi halal-nya sendiri. Peluang ini harus dimanfaatkan pelaku usaha Indonesia dalam mendapatkan pangsa ekspor baju muslim ke dunia.



Performa Ekspor Baju Muslim Indonesia ke Negara OKI

Nilai perdagangan produk tekstil secara global menunjukkan bahwa Total Produksi perhiasan masih lebih besar dari Permintaan produk perhiasan. Yaitu dengan total ekspor senilai USD 118.2 Miliar pada tahun 2019 dan dengan nilai impor USD 88.4 Miliar di tahun yang sama. Hal ini berarti pada tahun tersebut ada surplus sebesar USD 29.8 Miliar yang disalurkan ke negara dunia lain. Sedangkan produk tekstil dengan nilai permintaan terbesar di negara OKI masih ditempati oleh Mens or boys suit (HS 6203) senilai USD 13.2 Miliar, lalu Womens or girls suit (HS 6204) di urutan kedua dengan nilai USD 13 Miliar. Kemudian T-shirt, singlets (HS 6109) dengan nilai USD 11.6 Miliar. Serta Jersey, pullover (HS 6110) di nomor empat dengan nilai USD 11.2 Miliar.

Sedangkan negara OKI dengan nilai impor tekstil terbesar adalah Bangladesh di nomor pertama dengan nilai impor USD 11.4 Miliar. Lalu ada Turki di urutan selanjutnya dengan nilai impor USD 10.1 Miliar. Selanjutnya ada Indonesia di nomor tiga dengan nilai USD 9.46 Miliar. UAE di nomor empat dengan nilai USD 9 Miliar dan Arab Saudi di urutan lima dengan nilai USD 5.86 Miliar.

Eksportir produk tekstil dengan nilai terbesar di antara negara OKI pada tahun 2019



adalah Bangladesh dengan nilai ekspor USD 41.4 Miliar. Kemudian diikuti oleh Turki dengan nilai USD 27.9 Miliar di posisi kedua. Indonesia berada di peringkat ketiga dengan nilai USD 13.5 Miliar. Pakistan dengan nilai USD 13.2 Miliar di nomor empat dan Maroko di peringkat lima dengan nilai USD 3.64 Miliar.

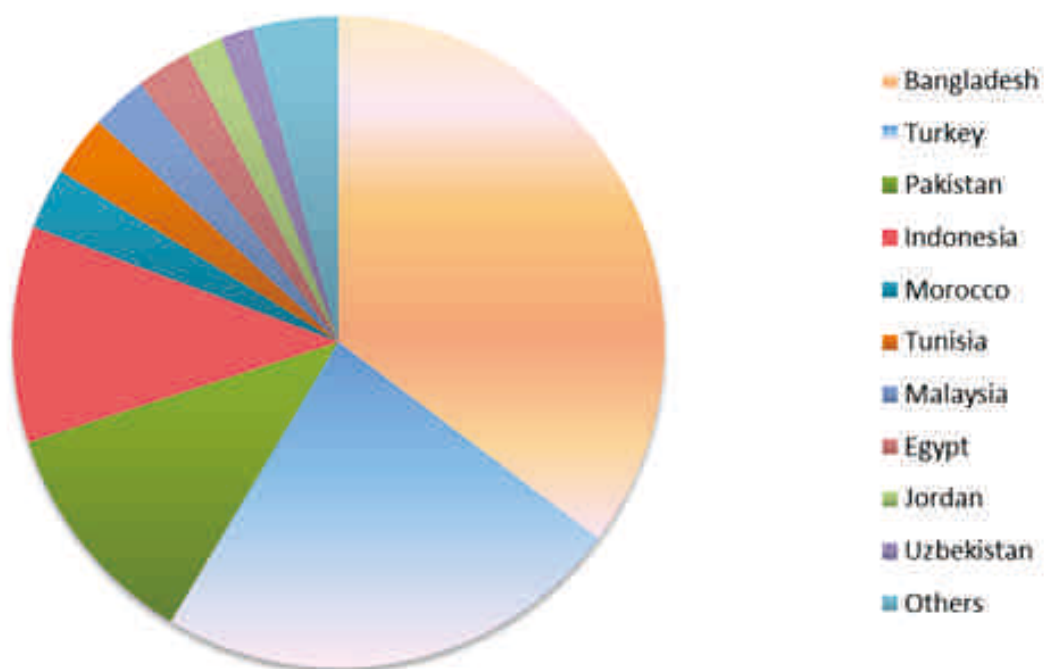
Di Neraca perdagangan produk tekstil, Indonesia memiliki surplus sebesar USD 1.16 Miliar di tahun 2019, yang sebenarnya mengalami peningkatan dari tahun 2018 karena menurunnya impor dengan nilai ekspor yang hampir sama di tahun 2018. Dilihat dari tren produk tekstil Indonesia ke negara OKI memang dilihat dari sisi ekspor terjadi penurunan (tahun 2015-2019) sebesar 6.18% yaitu dari USD 1.97 Miliar di tahun 2015 menjadi USD 1.54 Miliar di 2019.

Sedangkan tren impor Indonesia menurun lebih landai yaitu 2.46% (2015-2019) yaitu dengan nilai USD 447 Juta pada 2015 menjadi USD 384.5 Juta di tahun 2019.

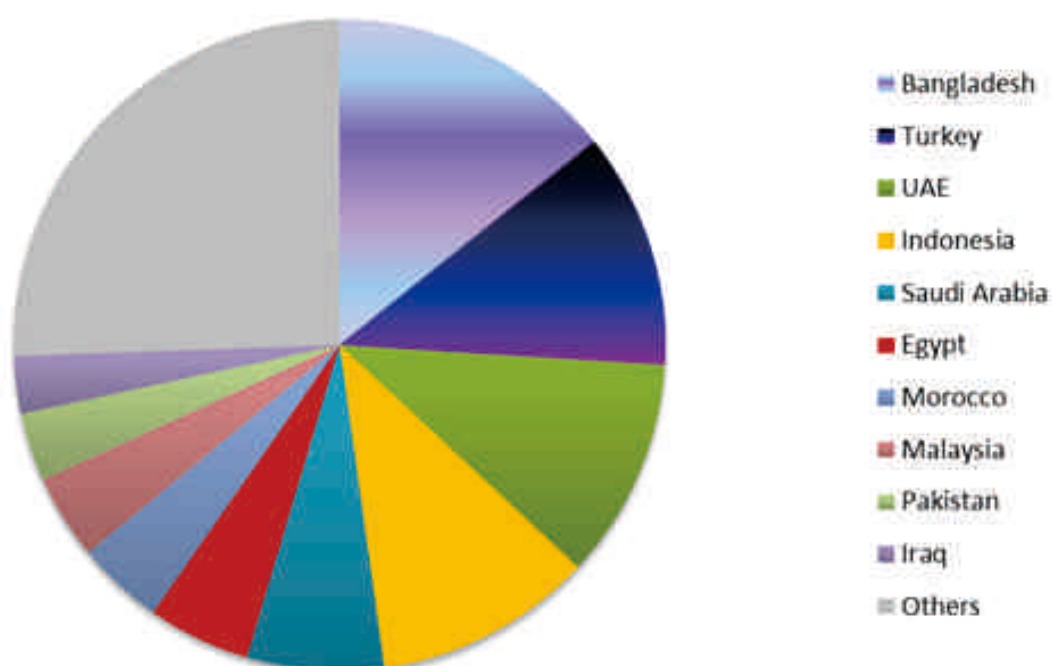
Negara OKI tujuan ekspor utama produk tekstil Indonesia pada tahun 2019 adalah Turki dengan nilai USD 483.1 Juta atau sebesar 31.23% dari keseluruhan nilai ekspor produk tekstil Indonesia ke negara OKI. Negara tujuan ekspor lain adalah Bangladesh dengan nilai USD 194.2 Juta atau sebesar 12.56%, UAE dengan nilai USD 193.1 Juta (12.48%), Malaysia dengan nilai USD 163 Juta (10.54%) dan Pakistan dengan nilai USD 130.8 Juta (8.45%).

INFO GRAFIS

**Export of TPT 2019
from OIC Country**



**Import of TPT 2019
by OIC Country**



MARKET OUTLOOK

Peluang Ekspor Produk TPT ke Negara OKI



Di Neraca perdagangan produk tekstil, Indonesia memiliki surplus sebesar USD 1.16 Miliar di tahun 2019

Nilai perdagangan produk tekstil secara global menunjukkan bahwa total produksi tekstil masih lebih besar dari permintaan produk perhiasan. Yaitu dengan total ekspor senilai USD 118.2 miliar pada tahun 2019 dan dengan nilai impor USD 88.4 miliar di tahun yang sama. Hal ini berarti pada tahun tersebut ada surplus sebesar USD 29.8 miliar yang disalurkan ke negara dunia lain. Sedangkan produk tekstil dengan nilai permintaan terbesar di negara OKI masih

ditempati oleh mens or boys suit (HS 6203) senilai USD 13.2 Miliar, lalu Womens or girls suit (HS 6204) di urutan kedua dengan nilai USD 13 Miliar. Kemudian T-shirt, singlets (HS 6109) dengan nilai USD 11.6 Miliar. Serta Jersey, pullover (HS 6110) di nomor empat dengan nilai USD 11.2 Miliar.

Sedangkan negara OKI dengan nilai impor tekstil terbesar adalah Bangladesh di nomor pertama dengan nilai impor USD 11.4 Miliar. Lalu ada Turki di urutan selanjutnya dengan nilai impor USD 10.1 Miliar. Selanjutnya ada Indonesia di nomor tiga dengan nilai USD 9.46 Miliar. UAE di nomor empat dengan nilai USD 9 Miliar dan Arab Saudi di urutan lima dengan nilai USD 5.86 Miliar.

Eksportir produk tekstil dengan nilai terbesar di antara

negara OKI pada tahun 2019 adalah Bangladesh dengan nilai ekspor USD 41.4 Miliar. Kemudian diikuti oleh Turki dengan nilai USD 27.9 Miliar di posisi kedua. Indonesia berada di peringkat ketiga dengan nilai USD 13.5 Miliar. Pakistan dengan nilai USD 13.2 Miliar di nomor empat dan Maroko di peringkat lima dengan nilai USD 3.64 Miliar.

Di Neraca perdagangan produk tekstil, Indonesia memiliki surplus sebesar USD 1.16 Miliar di tahun 2019, yang sebenarnya mengalami peningkatan dari tahun 2018 karena menurunnya impor dengan nilai ekspor yang hampir sama di tahun 2018.

Dilihat dari tren produk tekstil Indonesia ke negara OKI memang dilihat dari sisi ekspor terjadi penurunan (tahun 2015-2019) sebesar 6.18% yaitu dari USD 1.97 Miliar di tahun 2015 menjadi USD 1.54 Miliar di 2019. Sedangkan tren impor Indonesia menurun lebih landai yaitu 2.46% (2015-2019) yaitu dengan nilai USD 447 Juta pada 2015 menjadi USD 384.5 Juta di tahun 2019.

Negara OKI tujuan ekspor utama produk tekstil Indonesia pada tahun 2019 adalah Turki dengan nilai USD 483.1 Juta atau sebesar 31.23% dari keseluruhan nilai ekspor produk tekstil Indonesia ke negara OKI. Negara tujuan ekspor lain adalah Bangladesh dengan nilai USD 194.2 Juta atau sebesar 12.56%, UAE dengan nilai USD 193.1 Juta (12.48%), Malaysia dengan nilai USD 163 Juta (10.54%) dan Pakistan dengan nilai USD 130.8 Juta (8.45%).

INSPIRATIF

Ria Miranda, Brand Fesyen Muslim yang Mengusung Nilai Kebajikan

Jl. Tekukur Atas No.25 Rengas, Ciputat Timur 15412

• Phone: +62.21.737706 • www.riamiranda.com • IG: @riamiranda, @inforiamiranda • Apps: RiaMiranda



Tidak dapat dipungkiri bahwa industri fashion busana muslim mendapat banyak perhatian, baik di dalam maupun di luar negeri. Indonesia memiliki potensi yang sangat tinggi terhadap industri fashion muslim di dunia. Konsumsi busana muslim yang cukup tinggi menjadikan industri fashion muslim selalu diminati banyak umat muslim dan masyarakat pada umumnya.

Industri bisnis *Modest Wear* khususnya busana muslim menjadi salah satu transaksi bisnis yang cukup tinggi di Indonesia dan juga di mancanegara. Pada 2016 saja, industri fashion saat ini mampu

menyumbang 50 persen dari pendapatan negara di bidang industri kreatif dan terdapat 2-3 persen pertumbuhan ekspor setiap tahun. Di tahun 2018, nilai ekonomi industri fashion di tanah air dalam setahun mencapai Rp166 triliun. Sementara itu, hampir sepertiganya, yakni Rp54 triliun disumbang dari busana muslim.

Pesatnya perkembangan industri fashion busana muslim Indonesia baik di dalam maupun di luar negeri, tidak lepas dari kreativitas para desainer lokal yang menuangkan ide-idenya ke dalam fashion busana muslim. Desainer lokal juga membawa nama Indonesia melenggang ke

kancah internasional. Seperti salah satu desainer lokal yang satu ini.

Merintis karir di awal tahun 2009, desainer Muslim Ria Miranda telah melalui perjalanan yang cukup panjang dalam dunia fashion muslim. Desainer muslim yang menimba ilmu desain di sekolah mode ESMOD Jakarta selama tahun 2008 ini, telah menerima banyak pencapaian seperti Femina Inacraft Choice Award 2012, pemenang penghargaan Influence Asia 2017, Trendsetter of Modest Fashion tahun 2011, dan masih banyak lagi.

Tidak hanya di dalam negeri, karyanya ditampilkan pada beberapa ajang Fashion Muslim internasional. Didukung penuh oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dalam mempromosikan para desainer lokal Indonesia dan mewujudkan Indonesia sebagai kiblat fashion busana muslim dunia, Ria Miranda bersama Tru, ETU by Restu Anggraini, Kami Idea, dan Kaimma Malabis menampilkan desainnya di Islamic Society of North America (ISNA) Annual Convention 2016. ISNA sendiri merupakan kegiatan tahunan yang diadakan oleh komunitas Muslim di Amerika Utara. Pada ISNA 2016, Indonesia mendapatkan sambutan positif oleh warga muslim Amerika, dilihat dari banyaknya



pengunjung yang menantikan pameran dan show di Paviliun Indonesia.

Pada tahun 2017 Ria Miranda mendapat kesempatan untuk menampilkan busana karyanya di Fashion KODE Fall/Winter 2017 yang diselenggarakan oleh Korea Creative Content Agency (KOCCA). Acara ini merupakan program tahunan hasil kerja sama bilateral antara Jakarta Fashion Week dan Indonesia Fashion Forward. Fashion KODE digelar di Prugio Valley, Seoul, Korea Selatan pada 28-30 Maret

2017. Ria Miranda juga sempat membawa Koleksi Spring Summer 2018 ke Dubai Modest Fashion Week. Tidak hanya itu, sebagai pegiat dunia fashion, Ria Miranda pernah bekerja sama dengan beberapa desainer. Jovian X Ria Miranda merupakan kolaborasi yang membawa karya Ria Miranda masuk ke dalam pasar Malaysia bersama dengan Jovian Mandagie.

Sadar akan kedewasaan pada desainnya, akhir tahun 2019 Ria mengeluarkan koleksi ready-to-wear Spring/Summer 2020 di antaranya bertema

Mimosa yang menceritakan tentang perjalanan transformasi menuju kebaikan dan Serunai yang menceritakan tentang manusia yang selalu terasosiasi dengan identitas dan asal-usul budayanya karena manusia berbudaya adalah yang selalu mampu mengapresiasi kebudayaannya.

Sedangkan koleksi Signature dengan tema Bias menceritakan tentang arti sebuah harapan baru dan berpikir positif, yang mencerminkan keleluasaan desain dan tren yang hendak disampaikan, melalui permainan ragam bentuk, pola, detail dan material lebih bold, mulai dari detail smock, volume, hingga leather.

Hal ini membuktikan bahwa industri fashion busana muslim Indonesia cukup potensial untuk menjadi kiblat fashion muslim dunia dan juga sebagai pembangun ekonomi bangsa. Tidak lupa untuk terus mendukung para desainer lokal milik bangsa agar terus berkarya dan mengharumkan nama Indonesia tidak hanya di dalam negeri, namun juga di kancah internasional.



REGULASI

Perjanjian Kemitraan Ekonomi Komprehensif Indonesia-Australia Berlaku Efektif 5 Juli 2020



IA-CEPA memberikan perlindungan investasi yang lebih baik, sehingga dapat menambah masuknya investor Australia ke Indonesia, khususnya di sektor pendidikan tinggi, pendidikan vokasi, kesehatan, industri, konstruksi, energi, pertambangan, dan pariwisata

Menteri Perdagangan RI Agus Suparmanto dan Menteri Perdagangan, Investasi, dan Pariwisata Australia Simon Birmingham sepakat bahwa Indonesia - Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement (IA-CEPA) akan berlaku mulai 5 Juli 2020. Kesepakatan ini dicapai setelah kedua menteri berdiskusi melalui konferensi video pada Senin (4/5).

Setelah melalui 10 bulan proses ratifikasi, kedua negara secara resmi telah menyelesaikan proses domestik masing-masing. Untuk Indonesia, proses ratifikasi

selesai dengan diterbitkannya Undang-Undang No. 1 tahun 2020 tentang Pengesahan Persetujuan Kemitraan Ekonomi Komprehensif Indonesia-Australia (Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement) pada 28 Februari 2020.

IA-CEPA mencakup perjanjian perdagangan barang yang meliputi aspek tarif dan nontarif, ketentuan asal barang, prosedur bea cukai dan fasilitasi perdagangan, hambatan teknis perdagangan, sanitasi dan fitosanitasi; perdagangan jasa yang meliputi ketenagakerjaan, jasa keuangan, telekomunikasi,

dan jasa profesional; investasi; perdagangan elektronik; kebijakan daya saing; kerja sama ekonomi; serta pengaturan kelembagaan dan kerangka kerja.

IA-CEPA akan memberikan manfaat bagi pelaku usaha Indonesia melalui penghapusan seluruh tarif bea masuk Australia sehingga seluruh produk Indonesia yang masuk ke pasar Australia akan menikmati tarif 0 persen.

Produk ekspor Indonesia yang berpotensi meningkat ekspornya antara lain adalah otomotif, kayu dan turunannya termasuk furnitur, tekstil dan produk tekstil, alat komunikasi dan peralatan elektronik.

Indonesia juga akan mendapatkan program peningkatan sumber daya manusia seperti pendidikan vokasional dan program magang yang disusun berdasarkan kebutuhan sektor industri Indonesia. Kelak akan tersedia 200 visa magang di sembilan profesi pada sektor prioritas yaitu pendidikan, pariwisata, telekomunikasi, pengembangan infrastruktur, kesehatan, energi, pertambangan, jasa keuangan, teknologi informasi dan komunikasi.

IA-CEPA memberikan perlindungan investasi yang lebih baik, sehingga dapat menambah masuknya investor Australia ke Indonesia, khususnya di sektor pendidikan

tinggi, pendidikan vokasi, kesehatan, industri, konstruksi, energi, pertambangan, dan pariwisata. Di sisi lain, dengan adanya IA-CEPA, investor Indonesia juga akan lebih terlindungi dalam melakukan ekspansi usaha dengan melakukan penanaman modal di Australia.

"IA-CEPA dan konsep *economic powerhouse* diharapkan akan membantu pemulihan ekonomi Indonesia, terutama di tengah tantangan pandemi COVID-19 yang menyebabkan kelesuan perekonomian global," tegas Mendag Agus.

