

MARKET BRIEF
Produk Pakaian Jadi
(HS 62)
Di Hongaria



ITPC BUDAPEST
Indonesian Trade Promotion Center
the bridge of business

H - 1051 Budapest, Bajcsy Zsilinszky út 12. 1st Floor No. 101.
Tel: (36 1) 317 6382, Fax: (36 1) 266 0572
inatrade@itpc-bud.hu, www.itpc-bud.hu

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan YME kami panjatkan karena hanya dengan berkat rahmat dan karunia-Nya kami dapat menyelesaikan penulisan *market brief* perdagangan produk pakaian jadi di Hongaria ini.

Pakaian jadi sebagai salah satu produk tekstil, merupakan komoditi yang banyak diproduksi di Indonesia. Banyak dari produk pakaian jadi buatan Indonesia dapat ditemukan di berbagai Negara di luar negeri dengan merek atau *brand* tertentu. Ini merupakan bukti bahwa produk pakaian jadi Indonesia dapat memenuhi standar dan bernilai tinggi.

Dalam *market brief* ini akan dibahas mengenai informasi perdagangan produk pakaian jadi di Hongaria, disamping itu akan dipaparkan bagaimana tren penggunaan produk tersebut, regulasi yang berkaitan dengan produk, informasi maupun hambatan serta strategi perdagangannya. Dari informasi yang terkumpul diharapkan dapat digunakan untuk membuka wawasan dan membantu para pengusaha dan eksportir produk pakaian jadi di Indonesia dalam upaya untuk memperluas jaringan pasar dan pengembangan produknya di Hongaria. Penyusun menyadari bahwa isi dari *market brief* ini masih ada kekurangan oleh karena itu saran, masukan dan kritik yang membangun dari para pembaca sangat diharapkan oleh penyusun demi meningkatkan kualitas penulisan *market brief* selanjutnya.

Budapest, Oktober 2017

Hikmat Rijadi
Kepala ITPC Budapest

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	2
PETA NEGARA HONGARIA	5
1. PENDAHULUAN	6
1.1 Pemilihan Negara.....	6
1.2 Pemilihan Produk.....	8
1.3 Profil Singkat Negara Hongaria... ..	10
2. POTENSI PASAR PRODUK PAKAIAN JADI	13
2.1 Ekspor – Impor Produk Pakaian Jadi Hongaria	13
2.2 Potensi Pasar Ekspor Produk Pakaian Jadi ke Hongaria	16
2.3 Kebijakan Impor Pakaian Jadi di Hongaria	25
2.3.1 Regulasi Pakaian Jadi	25
2.3.2 Ketentuan Label	28
2.3.3 Ketentuan Ukuran	30
2.3.4 Ketentuan Pengemasan.....	30
2.4 Saluran Distribusi Produk Pakaian Jadi	30
2.5 Hambatan Lainnya	34
3. PELUANG DAN STRATEGI	37
3.1 Peluang	37
3.2 Strategi	40
4. INFORMASI PENTING LAINNYA	42
4.1 TPO dan kedutaan Besar Hongaria di Indonesia	42
4.2 Asosiasi & Institusi Terkait Produk Pakaian Jadi di Hongaria	42
4.3 Pameran & Kegiatan Promosi Pakaian Jadi di Hongaria	43
4.4 Perwakilan Negara Indonesia di Hongaria	44
4.5 Daftar Importir & Distributor Pakaian Jadi di Hongaria	44
REFERENSI	46

Daftar Gambar, Grafik dan Tabel

Gambar

Gambar 1. (a) Mantel Monty (b) Rok Pencil.....	20
Gambar 2. Contoh Desain dan Model Pakaian tanpa Musim/ <i>Seasonless</i>	23
Gambar 3. Siklus Hidup Produk Pakaian Jadi	24
Gambar 4. Contoh Label Penerapan <i>Non-Legal Requirement</i>	27
Gambar 5. Label GINETEX untuk Pencucian	28
Gambar 6. Label GINETEX untuk Pengeringan.....	29
Gambar 7. Label GINETEX untuk Penyetrikaan	29
Gambar 8. Label GINETEX untk Perawatan.....	29
Gambar 9. Skema Jalur Impor & Distribusi Pakaian Jadi di Hongaria	31
Gambar 10. Skema Komposisi Penentuan Harga Pakaian Jadi di Hongaria	39

Grafik

Grafik 1. Ekspor Produk Pakaian Jadi Hongaria	13
Grafik 2. Impor Produk Pakaian Jadi Hongaria	14
Grafik 3. Distribusi Impor Produk Pakaian Jadi Hongaria	16

Tabel

Tabel 1. Negara Pengekspor Produk Pakaian Jadi ke Hongaria.....	15
Tabel 2. Nilai Ekspor Produk Pakaian Jadi Indonesia	16
Tabel 3. Daftar Negara Tujuan Ekspor Produk Pakaian Jadi Indonesia	17
Tabel 4. Daftar <i>Legal Requirement</i> untuk Produk Pakaian Jadi	26
Tabel 5. Daftar <i>Non-Legal Requirement</i> untuk Produk Pakaian Jadi	27
Tabel 6. Daftar Negara Pemasok Produk Pakaian Jadi ke Jerman.....	37
Tabel 7. Peta Segmen Pasar Produk Pakaian Jadi.....	39

PETA NEGARA HONGARIA



Negara Tetangga Hongaria :

Utara : Slovakia

Timur : Ukraina, Romania

Selatan : Serbia, Kroasia

Barat : Austria, Slovenia

1. PENDAHULUAN

1.1 Pemilihan Negara

Hongaria mengalami perkembangan ekonomi yang cukup tinggi sejak bergabung menjadi Uni Eropa pada tahun 2004. Posisi Hongaria yang berada di Eropa Tengah sangatlah strategis, sehingga dapat menjadikan negara ini sebagai tempat penetrasi pasar untuk Eropa Barat dan Timur. Hongaria juga menjalin hubungan yang baik dengan negara Uni Eropa bahkan dengan banyak negara, hal ini dapat dilihat dari jumlah perdagangan ekspor dan impor yang mengalami peningkatan cukup bagus setiap tahunnya.

Hubungan baik antara Indonesia dan Hongaria dimulai pada tahun 1988, ini dibuktikan dengan didirikannya Komisi Bersama Kerjasama Ekonomi Bilateral (*Joint Commission on Birateral Economic Cooperation JCEC*), untuk mempererat hubungan bilateral diadakan kunjungan Presiden Republik Indonesia ke Hongaria pada tahun 2001, serta kunjungan balasan dari Pemerintah Hongaria pada tahun yang sama. Melalui sidang JCEC yang diadakan di Jakarta pada tahun 2004, dibentuk kesepakatan untuk mendirikan Dewan Bisnis Bersama (*Joint Business Council-JBC*) dengan tujuan untuk meningkatkan lagi hubungan perdagangan dan industri kedua negara. Peningkatan kerja sama ini dilatarbelakangi oleh potensi yang dimiliki oleh masing-masing negara. Hongaria melihat Indonesia sebagai mitra dagang yang sangat penting mengingat potensi pasar Indonesia paling besar di kawasan ASEAN.

Indonesia juga melihat Hongaria sebagai satu jalan untuk melakukan penetrasi pasar untuk kawasan Eropa Barat dan Eropa Timur.

Perkembangan peningkatan hubungan bilateral Indonesia - Hongaria dalam 5 (lima) tahun terakhir dibuktikan dengan adanya kunjungan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono beserta Kabinet Indonesia Bersatu II pada bulan Maret 2013. Pemerintah Hongaria yang dipimpin oleh Perdana Menteri Hongaria melakukan kunjungan balasan pada bulan Februari 2016. Dalam kunjungan tersebut Perdana Menteri Hongaria di damping oleh 4 (empat) Menteri Kabinetnya serta kurang lebih 50 delegasi pelaku usaha untuk bidang manufaktur, perhotelan, retail, energi, keuangan dll.

Berdasarkan sumber data *Eurostat*, komoditas impor utama Hongaria dari Indonesia antara lain karet, produk-produk peralatan elektronik dan listrik, mesin, perlengkapan untuk kendaraan otomotif dan industri, bahan kimia organik, kertas, produk pertanian dan lainnya dengan total nilai impor yang mencapai € 136,79 juta pada tahun 2016, dimana mengalami penurunan setelah sebelumnya sempat mencatatkan nilai impor yang mencapai € 154,18 pada 2015.

Sementara ekspor Hongaria ke Indonesia terus menunjukkan adanya peningkatan sejak tahun 2014 dengan produk ekspor unggulan berupa produk mesin, elektronik mesin, optik dan peralatan medis, farmasi, bahan kimia organik, dll dimana pada tahun 2016, total nilai ekspornya tercatat senilai € 45,58 juta yang mengalami peningkatan setelah sebelumnya hanya mencatat nilai € 43,20 juta pada tahun 2015.

1.2 Pemilihan Produk

Krisis ekonomi yang menimpa banyak negara ditengarai menjadi salah satu penyebab menurunkan tingkat konsumsi pakai domestik di Eropa. Kendatipun hal tersebut tidak mengurangi minat banyak negara untuk melakukan penetrasi pasar pakaian ke Eropa. Masih tingginya pendapatan perkapita dan penghargaan masyarakat Eropa terhadap karya seni termasuk mode untuk pakaian jadi ditambah kondisi geografis yang menyebabkan adanya 4 (empat) musim yang beda di Eropa menuntut masyarakat di Eropa untuk tetap membeli pakaian. Hal tersebut terjadi pula di Hongaria. Walaupun tidak memiliki pendapatan perkapita yang tinggi seperti negara Eropa maju lainnya, akan tetapi adanya 4 (empat) musim di Hongaria mengakibatkan pakaian tidak dapat digunakan selama 1 (satu) tahun penuh karena harus disesuaikan dengan kondisi cuaca.

Selain dikenal sebagai salah satu pusat kreatifitas di bidang mode, reputasi merek-merek Eropa secara global turut menciptakan peluang bagi eksportir dari negara berkembang menjangkau pasar yang lebih besar untuk produk-produk pakaian jadi di dalam maupun di luar Eropa. *Brand image* yang telah melekat pada produk-produk pakaian jadi Eropa, seringkali produk yang diproduksi di negara-negara berkembang, pada akhirnya “kembali” ke negara tersebut karena permintaan pasar yang tinggi.

Untuk memenuhi permintaan dan menghindari biaya produksi lokal yang tinggi, banyak perusahaan Eropa yang sudah memindahkan

kegiatan produksinya ke negara-negara dengan upah lebih rendah atau mengambil produk dari pemasok independen dengan menerapkan standar dan kualitas mutu barang, serta desain yang masih dibawah pengawasan perusahaan pembeli tersebut. *China* masih merupakan sumber utama untuk industri pakaian jadi karena biaya produksi yang ditawarkan lebih murah dan ketersediaan bahan baku yang memotong mata rantai produksi sehingga produk dapat diproduksi lebih cepat. Seiring dengan berkembangnya *China* sebagai “pabrik dunia” dengan infrastrukturnya yang mapan, upah pekerja di *China* terus melonjak sehingga membuka kesempatan bagi negara-negara baru yang dapat menawarkan harga rendah untuk memasuki pasar. Bangladesh, Indonesia, Viet Nam dan Kamboja kini dikenal sebagai negara pemasok baru yang dapat diperhitungkan untuk produk pakaian jadi.

Pemilihan produk pakaian jadi yang dapat diimpor ke Eropa harus disesuaikan juga dengan kondisi demografi, cuaca, dan budaya dari negara tujuan impor, karena tiap negara memiliki pasar yang berbeda, terutama berbeda dengan negara pemasok. Para pemasok harus lebih jeli dalam melihat peluang pasar yang ditawarkan oleh masing-masing negara dan juga tren di negara tujuan pasar, seperti khususnya di Hongaria atau Uni Eropa pada umumnya.

Klasifikasi pakaian jadi dalam *Harmonized System (HS) code* dibedakan untuk yang berbahan dasar tekstil dan kulit. Untuk produk pakaian jadi berbahan dasar tekstil, kode HS yang relevan tercantum pada bagian HS62. Jumlah produk yang tertera dalam kode HS62 sangat

banyak termasuk didalamnya aksesoris pakaian, akan tetapi pada *market brief* kali ini produk yang akan dipaparkan secara lebih detail adalah pada 6 (enam) produk dengan kode HS 6201 – 6206.

1.3 Profil Singkat Negara Hongaria

Hongaria terletak pada posisi strategis di benua Eropa, dengan nama resmi Republik Hongaria, memiliki luas wilayah sebesar 93.030 km² (35.920 mil²). Total keseluruhan penduduk Hongaria sebanyak 9.79 juta orang (2017¹) dimana 67,6 % penduduknya berada pada rentang umur 15 – 64 tahun. Budapest sebagai ibu kota negara yang total populasinya lebih kurang 1,8 juta orang². Mata uang Republik Hongaria adalah *Hungarian Forint* sedangkan bahasa yang digunakan 98,2% menggunakan Bahasa Hongaria dan selebihnya 1,8 % bahasa lainnya. Mayoritas penduduk Hongaria memeluk agama Katolik Roma yaitu sebanyak 67,5 %, penganut calvinis 20 %, Lutheran 5 %, Yahudi 5 % dan Atheis 2,5 %.

Pertumbuhan ekonomi Hongaria terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini dapat dibuktikan dari berkurangnya jumlah pengangguran yaitu dari 4,4% pada tahun 2016 berkurang menjadi 4,2% pada semester pertama 2017³. Hongaria merupakan salah satu negara yang tidak terkena dampak serius krisis ekonomi pada tahun 2008, hal ini dikarenakan stabilnya perkembangan ekonomi Hongaria yang ditopang dari banyaknya investasi asing langsung (FDI) untuk sektor industri,

¹ Eurostat

² Data pada tahun 2016

³ Hungarian Central Statistical Office

otomotif, perakitan dan serta upaya dari pemerintah Hongaria dalam mengatasi isu ekonomi jangka pendek. Liberalisasi secara ekstensif yang dilakukan oleh pemerintah Hongaria juga merupakan salah satu cara untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang baik kedepannya melalui privatisasi dan pengenalan hukum-hukum perdagangan yang komprehensif dengan melibatkan investasi asing ini.

Tingkat pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Hongaria mengalami pertumbuhan yang cukup baik dalam beberapa tahun ini. Sejak tahun 2014 pertumbuhan PDB sekitar 3,62% meningkat menjadi 4,87% pada tahun berikutnya dan pada tahun 2016 peningkatan agak melambat yaitu 2,72 %, sedangkan tingkat inflasi di Hongaria dalam beberapa tahun mengalami peningkatan setiap tahunnya yaitu sebesar 0,02% (2014) kemudian meningkat menjadi 0,06% (2015) dan kembali meningkat menjadi 0,45% (2016). Walaupun Hongaria telah terdaftar sebagai negara anggota Uni Eropa sejak tahun 2004, namun Hongaria belum mengadopsi mata uang Euro sebagai nilai tukar, karena pemerintah masih menitikberatkan pada upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi Hongaria menuju *market oriented economy* yang nantinya memiliki daya saing di benua Eropa.

Hongaria memiliki pondasi ekonomi yang cukup stabil, terutama setelah bergabung dengan Uni Eropa pada Mei 2004 lalu. Tercatat perkembangan sektor swasta mampu meningkatkan perekonomian negara lebih dari 80% PDB dan pelibatan investasi asing di Hongaria juga selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya sebagai imbas dari

kestabilan ekonomi yang stabil dalam satu dekade ini. Berdasarkan sumber dari data yang berhasil di himpun tercatat bahwa *Cumulative Direct Investment* semakin meningkat berlipat ganda sejak tahun 1989 lebih dari 60 milyar, sedangkan untuk GDP juga terlihat mengalami kenaikan dari € 112.920 Milyar pada tahun 2015 menjadi € 109.9674 Milyar pada tahun 2016⁴. Pendapatan perkapita Hongaria juga terlihat mengalami kenaikan yang positif sejak tahun 2013 yaitu dari USD 23.019 naik menjadi USD 25.381 pada tahun 2016⁵.

⁴ Hungarian Central Statistical Office

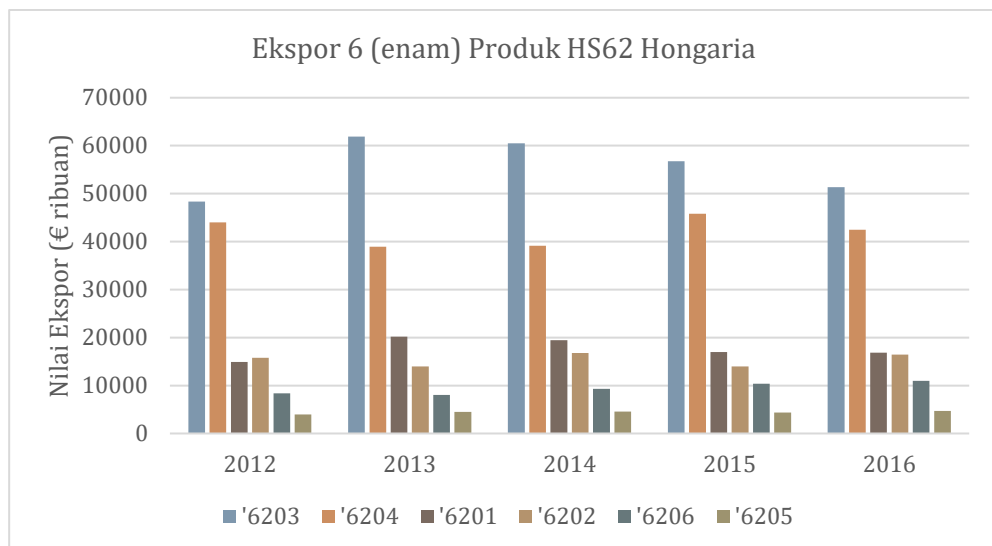
⁵ World bank

2. POTENSI PASAR PRODUK PAKAIAN JADI

2.1 Ekspor-Impor Produk Pakaian Jadi Hongaria

Berdasarkan transaksi perdagangannya, Hongaria memproduksi dan melakukan kegiatan ekspor untuk beberapa produk, *International Trade Center (ITC)* mencatat bahwa Hongaria melakukan ekspor untuk produk HS62 - pakaian dan aksesorisnya dengan produk unggulan seperti dalam grafik berikut :

Grafik 1. Ekspor Produk Pakaian Jadi Hongaria

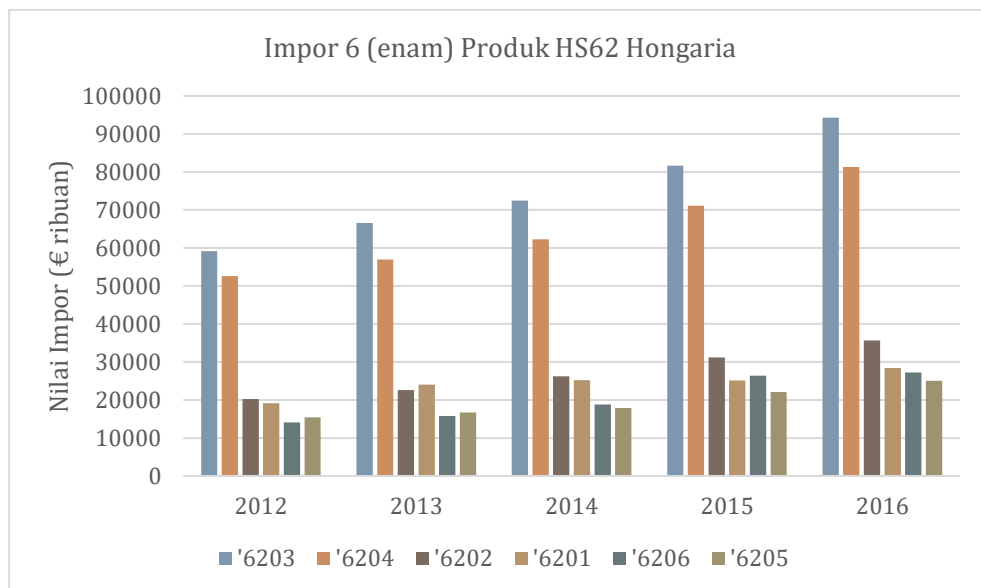


- HS6201: Mantel pria atau anak laki-laki, mantel, jubah, termasuk jaket ski, jaket tahan angin.
- HS6202: Mantel wanita atau anak perempuan, mantel, jubah, termasuk jaket ski, jaket tahan angin.
- HS6203: Setelan pria atau anak laki-laki, jaket, celana panjang, dll.

- HS6204: Setelan wanita atau anak perempuan, jaket, blazer, gaun, rok, rok terpisah, celana panjang.
- HS6205: Kemeja pria atau anak laki-laki (tidak termasuk pakaian rajutan, kaitan erat, baju tidur, rompi dan rompi lainnya).
- HS6206: Blus, kemeja dan blus wanita atau anak perempuan (tidak termasuk rajutan atau kaitan dan rompi).

Total nilai ekspor Hongaria untuk ke-6 produk HS62 tersebut terus mengalami peningkatan dari € 135,39 juta di tahun 2012, menjadi € 142,74 juta di tahun 2016.

Grafik 2. Impor Produk Pakaian Jadi Hongaria



Melihat catatan impor yang diperoleh dari sumber data ITC, sejak tahun 2012 hingga tahun 2016 terjadi peningkatan impor Hongaria untuk ke-6 (enam) produk HS62 dari sebesar € 180,62 juta pada tahun 2012 menjadi € 291,93 juta di tahun 2016. Negara

utama pengekspor produk–produk tersebut pada tahun 2016 dapat dilihat pada tabel berikut⁶ ini :

Tabel 1. Negara Pengekspor Produk Pakaian Jadi ke Hongaria

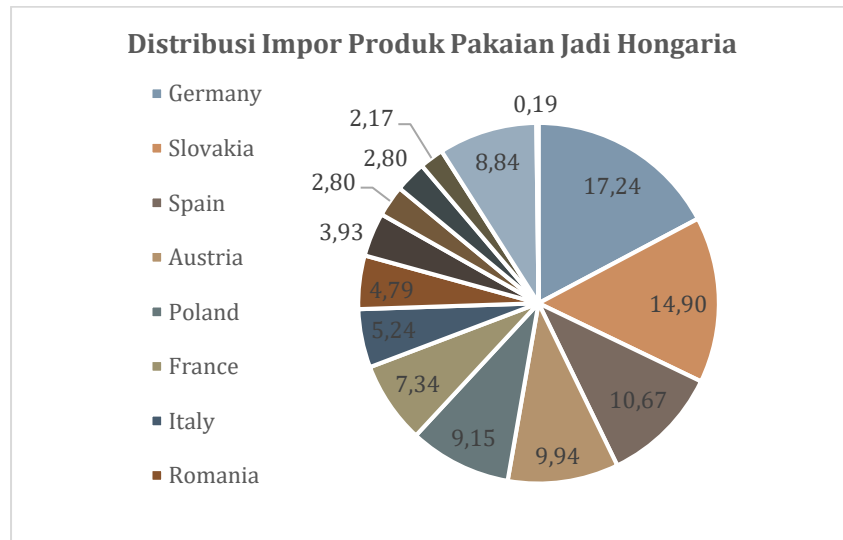
No.	Negara	Nilai Impor*
1.	Jerman	78.174
2.	Slovakia	67.564
3.	Spanyol	48.375
4.	Austria	45.067
5.	Polandia	41.509
6.	Perancis	33.266
7.	Italia	23.770
8.	Rumania	21.741
9.	Ukraina	17.805
10.	Republik Ceko	12.705

*unit : € ribuan

Secara umum total nilai ekspor produk kode HS 62 - pakaian jadi dari Indonesia ke Hongaria hanya mengambil porsi 0,19% dari total nilai impor pakaian jadi Hongaria dari seluruh dunia.

⁶ International Trade Center

Grafik 3. Distribusi Impor Produk Pakaian Jadi Hongaria



2.2. Potensi Pasar Ekspor Produk Pakaian Jadi ke Hongaria

Indonesia mempunyai beberapa sentra produksi konveksi seperti di Bandung, Jawa Tengah dan sekitar Jakarta. Berdasarkan data perdagangan sumber ITC, pakaian jadi Indonesia disebar ke seluruh dunia dengan nilai perdagangan seperti terlihat pada tabel berikut⁷ :

Tabel 2. Nilai Ekspor Produk Pakaian Jadi Indonesia

HS Code	Produk	2014*	2015*	2016*
6201	Mantel pria atau anak laki-laki, mantel, jubah, termasuk jaket ski, jaket tahan angin.	272.545	290.493	334.801
6202	Mantel wanita atau anak perempuan, mantel, jubah, termasuk jaket ski, jaket tahan angin.	63.638	53.125	59.642

⁷ International Trade Center

HS Code	Produk	2014*	2015*	2016*
6203	Setelan pria atau anak laki-laki, jaket, celana panjang, dll.	533.706	611.152	634.095
6204	Setelan wanita atau anak perempuan, jaket, blazer, gaun, rok, rok terpisah, celana panjang.	665.640	910.546	849.326
6205	Kemeja pria atau anak laki-laki (tidak termasuk pakaian rajutan, kaitan erat, baju tidur, rompi dan rompi lainnya).	383.978	411.826	407.300
6206	Blus, kemeja dan blus wanita atau anak perempuan (tidak termasuk rajutan atau kaitan dan rompi).	441.551	541.281	505.783

*unit : € ribuan

Total nilai ekspor untuk ke-6 (enam) produk untuk kode HS 62 tersebut terus meningkat dari € 2,36 Milyar pada tahun 2014 menjadi € 2,79 Milyar pada tahun 2016. 10 (sepuluh) negara importir terbesar produk pakaian jadi dari Indonesia (untuk tahun 2016) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Daftar Negara Tujuan Ekspor Produk Pakaian Jadi Indonesia

No.	Negara	Nilai Impor*
1.	USA	1.747.585
2.	Jepang	324.366

3.	Jerman	232.530
4.	Korea Selatan	132.767
5.	Australia	99.721
6.	Inggris	99.306
7.	<i>China</i>	89.939
8.	Kanada	86.741
9.	Belgia	78.070
10.	Uni Emirate Arab	71.889

*unit : € dalam ribuan

Saat ini ekspor pakaian jadi asal Indonesia terbesar diperuntukan ke USA, Jepang dan Jerman sedangkan ekspor ke Hongaria hanya menempati peringkat ke-59 (lima puluh Sembilan) dari seluruh ekspor pakaian jadi Indonesia ke seluruh dunia. Masuknya produk pakaian jadi Indonesia ke USA, Jepang dan Jerman menjadi salah satu indikator bahwa produk tersebut dapat memenuhi persyaratan dari 3 (tiga) negara yang merepresentasikan standar berbeda untuk area yang berbeda yaitu Amerika, Uni Eropa dan Jepang dengan kualitas dan standar yang memenuhi persyaratan dari ke-3 (tiga) negara tersebut.

Nilai total ekspor untuk produk HS62 - pakaian jadi dan aksesorisnya dari Indonesia ke Hongaria dalam beberapa tahun terakhir

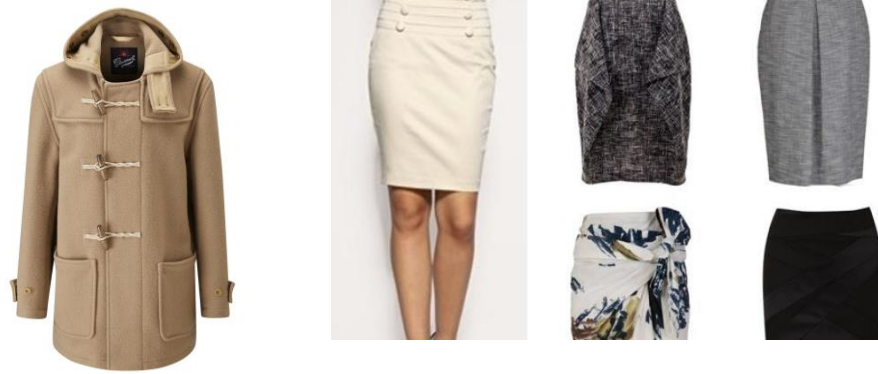
mengalami peningkatan dari sebelumnya € 641 ribu di tahun 2014 meningkat menjadi sekitar €1,31 juta pada tahun 2016⁸.

Tren pakaian jadi yang ada dan berkembang di Uni Eropa dan Hongaria khususnya, berupa:

1) Desain pakaian jadi tanpa musim (*Seasonless*)

Desain tanpa musim, terkadang juga disebut '*slow design*', mengacu pada perancangan produk pakaian jadi dengan cara yang kekal atau abadi. Konsep dan fokusnya bergeser jauh dari musim (seperti: musim semi/musim panas dan musim gugur/musim dingin), tetapi lebih menekankan pada kualitas yang dimiliki oleh produk itu sendiri. Sepotong pakaian jadi tidak hanya dihargai dengan bagaimana tren atau kondisi arus perputarannya, tapi juga dengan kualitas dan estetikanya. Disisi lain, tren global dan lingkungan menciptakan kebutuhan pakaian jadi yang dirancang sedemikian rupa, sehingga bisa dipakai setiap saat sepanjang tahun dan dengan pertimbangan lingkungan. Tren konsumsi "kurang lebih" adalah filosofi desain ini. Koleksi berfokus pada hal penting dan klasik, dengan model potongan yang bisa dipakai seumur hidup, seperti gaun hitam kecil, mantel *monty*, rok pensil.

⁸ International Trade Center



Gambar 1. (a) Mantel *Monty* (b) Rok Pencil

Mode tanpa musim, mengacu pada daftar penjualan terbaik/terlaris dan tahan lama, menggabungkan asumsi bahwa pakaian akan digunakan kembali selama beberapa '*siklus mode*'. Kemampuan untuk memperpanjang umur produk memberikan mode tanpa musim aspek yang keberlanjutan. Dalam beberapa kasus, prinsip desain berkelanjutan diperluas dengan menggunakan prinsip manufaktur dalam pemilihan material dan proses produksi, dengan tujuan untuk meminimalkan 'efek karbon'.

2) Bahan dan desain

Faktor yang perlu dipertimbangkan saat memilih bahan adalah: rasio kualitas berbanding biaya, pembaharuan, dan sumber material. Serat digunakan sebagai bahan baku untuk membuat benang, yang kemudian ditenun, dirajut, atau dilekatkan ke kain. Kain bisa dibuat dari sumber alami atau sintetis, atau perpaduan keduanya. Komposisi serat yang paling umum digunakan pada tekstil adalah:

- Serat alami. Serat alami ditemukan di alam dan tidak berbasis minyak bumi. Serat alami dapat dikategorikan menjadi 2 (dua) kelompok utama: 1) serat selulosa atau tumbuhan dan 2) serat protein atau hewan. Serat tanaman yang paling umum adalah kapas dan rami (linen). Serat tanaman lainnya meliputi bambu (digunakan untuk *viscose*), kedelai, jagung, pisang, nanas dan kayu *beech* (digunakan untuk rayon). Serat hewan yang paling umum adalah wol dan sutra. Serat hewan lainnya meliputi angora, unta, alpaka, llama, vicuna, kasmir dan mohair.
- Serat buatan. Sebagian besar serat buatan diproduksi secara sintetis dari unsur kimia atau senyawa yang dikembangkan oleh industri petrokimia. Viscose, akrilik, nilon, dan poliester adalah serat sintetis yang umum.
- Serat atau bahan daur ulang serat daur ulang atau reklamasi dibuat dari sisa-sisa kain yang dikumpulkan dari pabrik pakaian, yang diproses ulang menjadi serat pendek untuk dipintal menjadi benang baru.

Sejumlah bahan dan kombinasi dengan bahan lain dapat digunakan dalam produksi mode tanpa musim. Kulit, bulu, bulu palsu, logam, kaca, plastik dan bahan lainnya juga bisa digunakan. Dalam banyak kasus, bahan yang berasal dari *shearling* (sejenis bulu domba), kasmir, wol, sutra dan bahan semacam itu lebih disukai. Produsen yang menargetkan pangsa pasar yang sedang

berkembang dengan mode berkelanjutan harus memberi preferensi pada konsumen bahwa bahan yang digunakan ramah terhadap lingkungan.

Warna harus juga disesuaikan dengan segmen target tertentu atau kelompok demografis. Pada awalnya konsep desain dikembangkan oleh perancang busana ternama yang menghadirkan koleksi, setelah itu konsep desain pakaian tanpa musim itu menyebar ke segmen pasar lainnya. Desain yang dikombinasikan dengan pemasaran merupakan elemen kunci dalam mendefinisikan pakaian 'tanpa musim'. Penting untuk membuat bentuk klasik yang tahan terhadap perubahan waktu. Produk harus diproduksi untuk pasar siap pakai, dan bisa dirancang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar yang ditargetkan. Desain juga harus mencerminkan tren mode pakaian tanpa musim terbaru dalam segmen yang ditargetkan.



Fannel Blazer



Blus dengan leher yang tinggi



Baju salur polos

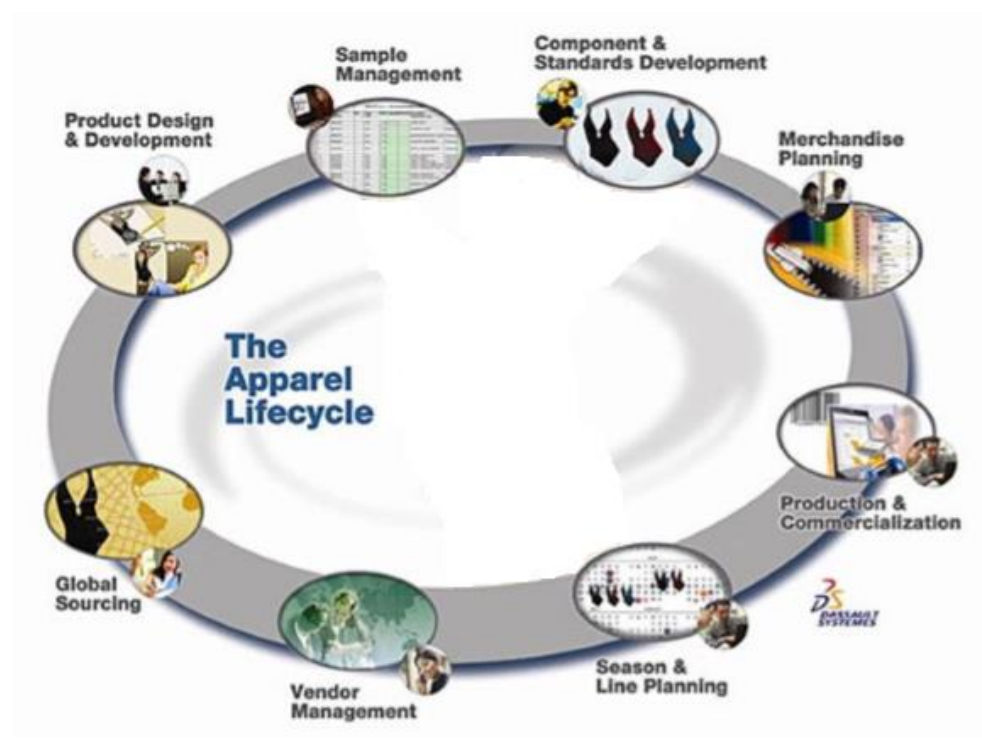


Jaket yang berkantung besar

Gambar 2. Contoh Desain dan Model Pakaian tanpa Musim/*Seasonless*

- 3) Desain pakaian jadi situasional atau mengikuti musim (*fast fashion*)
- Fast fashion* adalah istilah yang digunakan oleh peritel busana untuk mengakui bahwa desain beralih dari *catwalk* ke toko dalam waktu tercepat, untuk menangkap tren terkini di pasar. *Fast fashion* adalah model bisnis yang menggabungkan 4 (empat) elemen: pakaian modis (kebanyakan untuk konsumen muda), harga terjangkau (kisaran menengah ke bawah), respons cepat terhadap permintaan dan reaksi konsumen, dan ragamnya sering berubah. Model ini memungkinkan konsumen pada umumnya untuk memanfaatkan gaya busana saat ini dengan harga jauh lebih rendah. 3 (tiga) faktor penting yang dimainkan dalam konsumsi *fast fashion*: waktu, pasar, biaya dan siklus pembelian. Waktu perputaran standar dari *catwalk* ke konsumen sekitar 3 (tiga)

sampai 6 (enam) bulan dikompres menjadi beberapa minggu. Rantai pasokan yang efisien sangat penting bagi penciptaan *fast fashion*. Pengecer merespons pergeseran di pasar hanya dalam beberapa minggu, dibandingkan dengan rata-rata industri 6 (enam) bulan. Peritel busana cepat menghasilkan sekitar 10 (sepuluh) koleksi setiap musim. Untuk *fast fashion*, siklus hidup pakaian (seperti terlihat dalam gambar 4 di bawah ini) lebih pendek dari biasanya.



Gambar 3. Siklus Hidup Produk Pakaian Jadi

Material atau bahan untuk pakaian musiman dapat dibuat dari serat alami, buatan atau campuran keduanya, akan tetapi karena *lead time* yang cepat, penting untuk menjaga fleksibilitas dan daya tanggap dalam proses pembuatannya. Hal ini harus dipertimbangkan saat memilih bahan untuk pakaian musiman.

Kualitas dan biaya pakaian merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen, dan penting untuk memiliki produk dengan *level* kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pengguna akhirnya.

Mengingat pakaian musiman membawa tren mode terbaru ke pasar dalam waktu singkat, warna harus disesuaikan dengan segmen sasaran atau demografis, dan desain harus mencerminkan tren mode terkini untuk segmen pasar yang dituju. Model untuk pakaian musiman dijual dalam jumlah koleksi yang sedikit dan proses penjualan tidak dapat bekerja dengan baik, kecuali jika dapat menerapkan efisiensi pada setiap tahap proses pengembangan produknya.

2.3. Kebijakan Impor Pakaian Jadi di Hongaria

2.3.1 Regulasi Pakaian Jadi

2 (dua) kelompok regulasi atau persyaratan yang diminta oleh pembeli di Uni Eropa termasuk Hongaria untuk produk pakaian jadi yaitu *legal requirements* dan *non-legal requirements*. *Legal requirements*/persyaratan legal merupakan hal yang wajib dipenuhi untuk bisa masuk ke pasar Uni Eropa dan bila gagal maka produk tidak diperbolehkan memasuki pasar Uni Eropa. Berikut adalah daftar persyaratan yang diterapkan:

Tabel 4. Daftar Legal Requirement untuk Produk Pakaian Jadi

Peraturan	Sumber	Deskripsi
<i>General Safety Requirement</i>	<i>General Product Safety Directive 2001/95/EC.</i>	Produk yang dipasarkan di Uni Eropa harus memenuhi persyaratan keamanan yang ditujukan untuk melindungi konsumen. Khusus untuk produk tekstil yang akan dipakai oleh anak harus memenuhi persyaratan keamanan tambahan.
<i>EU legislation: Product Contain of Chemical</i>	<i>1907/2006/EC Regisration, evalution and authorisation of Chemical (REACH)</i>	Sistem tunggal yang terintegrasi untuk registrasi, evaluasi dan otorisasi untuk produk yang mengandung kimia.
		Produk tekstil harus bebas dari <i>Azo dyes</i> yang melepaskan 22 aroma yang dilarang.
		Produk tekstil seperti garmen, pakaian dalam, linen atau <i>protective textiles</i> , harus dipastikan tidak menggunakan <i>flame retardants</i> yang dilarang (Tri-(2,3,-dibromopropyl)-phosphate, tris-(aziridinyl)-phosphineoxide, polybromobiphenyles).
	Jika ada bahan PVC dalam produk tekstil, maka tidak diperbolehkan mengandung <i>organotin compound dioctyltin</i> (DOT) dan <i>Dibutyltin</i> (DBT).	
	<i>850/2005/EC</i>	Produk tektil yang mengandung <i>Perfluorooctane sulphonate</i> (PFOS) agar tahan terhadap air dan kotor maksimal tidak boleh lebih dari 1 µg/sqm.
<i>Textile Regulation on Fibre Names and Label</i>	<i>Regulation (EC) No.1007/2011 Directive No. 2008/121/EC No. 96/73/EC No. 73/44/EEC</i>	Ketentuan berkaitan dengan bahasa yang digunakan, nama, komposisi, negara asal, ukuran dan cara perawatan serta pelabelan produk tekstil yang benar bertujuan untuk mengurangi rintangan dalam pasar internal serta untuk melindungi kepentingan konsumen.
<i>Generalised Tariff Preferences and Repealing</i>	<i>Regulation (EU) No 978/2012 Regulation (EC) No 732/2008</i>	Regulasi yang mengatur tentang kerja sama antara Uni Eropa dan negara lain dalam penerapan tarif biaya masuk produk ke Uni Eropa.

Tabel 5. Non-Legal Requirement untuk Produk Pakaian Jadi

Peraturan	Deskripsi
<i>European Rules for Trade</i>	Persyaratan mengenai regulasi dan pelabelan sangat relevan untuk menghindari hambatan teknis dan non-tariff.
<i>Business Social Compliance Initiative (BSCI)</i> ⁹	BSCI adalah sistem <i>auditing</i> untuk memantau kinerja sosial para pemasok. Ini telah dikembangkan oleh peritel Uni Eropa untuk memperbaiki kondisi sosial di negara-negara pemasok.
<i>Global Organic Textile Standard (GOTS)</i> ¹⁰	GOTS adalah standar pengolahan tekstil untuk serat organik. Tanda mutu ini dapat diperoleh saat produsen mematuhi standar tanggung jawab sosial dan produk tersebut mengandung serat organik minimum 70%.
<i>The Oeko-Tex Standard</i> ¹¹	Oeko-Tex Standard adalah eko-label terkemuka di dunia untuk menguji tekstil untuk bahan berbahaya dan terdiri dari 3 (tiga) sertifikasi. Ini mengatasi dampak proses produksi tekstil pada manusia dan lingkungan, dan efek dari tekstil itu sendiri (termasuk bahan kimia) terhadap kesehatan dan kesejahteraan konsumen.
<i>ECOLABEL</i> ¹²	Skema sukarela yang dirancang dalam upaya mendorong bisnis untuk memasarkan produk dan jasa yang ramah lingkungan, serta memproduksi produk dan jasa yang mudah diidentifikasi oleh para konsumen Uni Eropa. Dalam skema ini, ketika produk memenuhi kriteria spesifik yang ditetapkan oleh Uni Eropa, produsen diperbolehkan untuk menggunakan <i>Community ecolabel</i> dalam pemasaran dan penjualan produk mereka



Gambar 4. Contoh Label Penerapan Non-Legal Requirement

⁹ <http://www.bsci-intl.org/>

¹⁰ <http://www.global-standard.org/>

¹¹ <https://www.oeko-tex.com/en/splashpage/index.xhtml>

¹² <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

2.3.2 Ketentuan Label

Ketentuan label untuk produk pakaian jadi yang berbahan tekstil menggunakan bahasa Hongaria dan memuat informasi sebagai berikut:

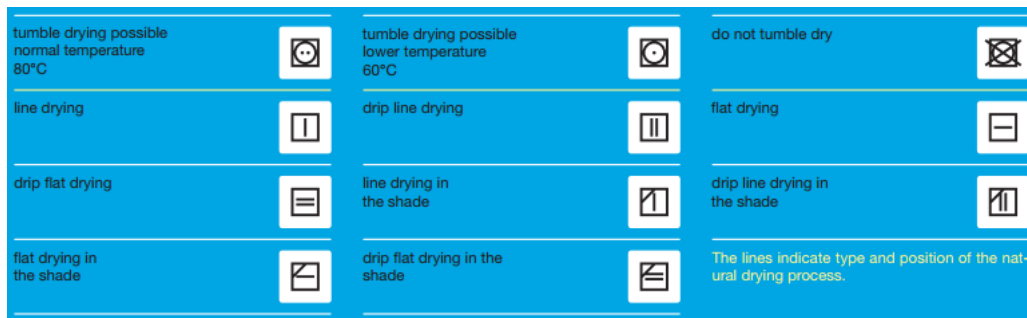
- Komposisi
- Ukuran
- Negara pembuat
- Petunjuk perawatan

Hampir semua negara di Uni Eropa, termasuk Hongaria, menggunakan kode label perawatan internasional GINETEX yang merupakan layanan sukarela untuk konsumen yang diberikan oleh industri tekstil dan pakaian jadi. Untuk memastikan penerapannya yang tepat, kode tersebut dilindungi oleh merek dagang internasional yang dipegang oleh GINETEX. Menurut standar GINETEX, label yang baik harus meliputi: perawatan umum dan peringatan, berikut label GINETEX¹³:

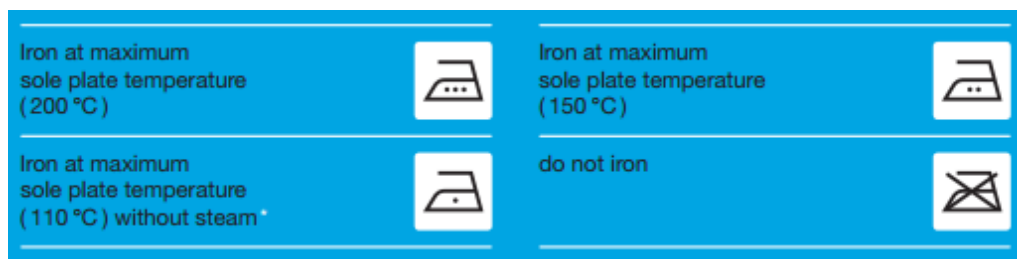


Gambar 5. Label GINETEX untuk Pencucian

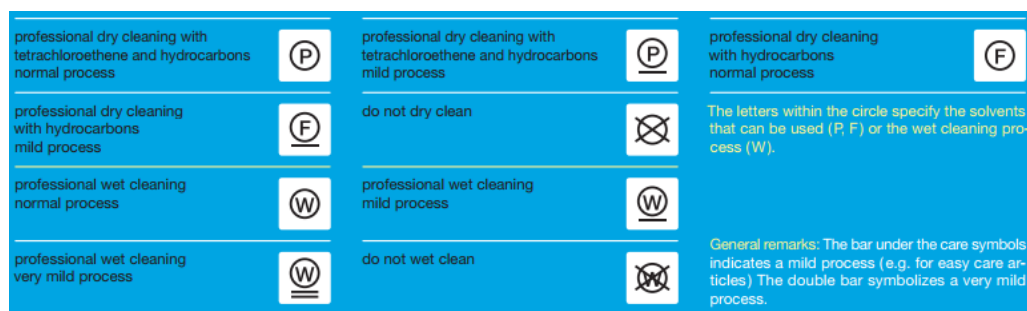
¹³ <http://www.ginetex.net/labelling/care-labelling/care-symbols/>



Gambar 6. Label GINETEX untuk Pengeringan



Gambar 7. Label GINETEX untuk Penyetrikaan



Gambar 8. Label GINETEX untuk Perawatan Tekstil Profesional

Selain label yang berisi informasi penting mengenai produk tersebut di atas, ada pula label yang dikenal sebagai *consumer label*. Label ini dicantumkan pada produk jadi untuk menunjukkan kepada para konsumen bahwa produk tersebut telah memenuhi standar yang ditetapkan dan merupakan produk ramah lingkungan dan selalu diaudit oleh *auditor* independen. Label ini dapat difokuskan terhadap 1 (satu) isu spesifik

seperti *FairTrade* untuk kondisi sosial dan *EU ecolabel* yang fokus kepada isu lingkungan atau isu-isu sosial lingkungan lainnya.

2.3.3 Ketentuan Ukuran

Ukuran pakaian yang dipasarkan di Uni Eropa bervariasi untuk tiap negara, bahkan untuk tiap toko. Hal ini menyebabkan para pelaku industri tekstil di Uni Eropa mendesak Uni Eropa untuk menetapkan undang-undang untuk menetapkan standar ukuran agar tidak membingungkan para konsumen.

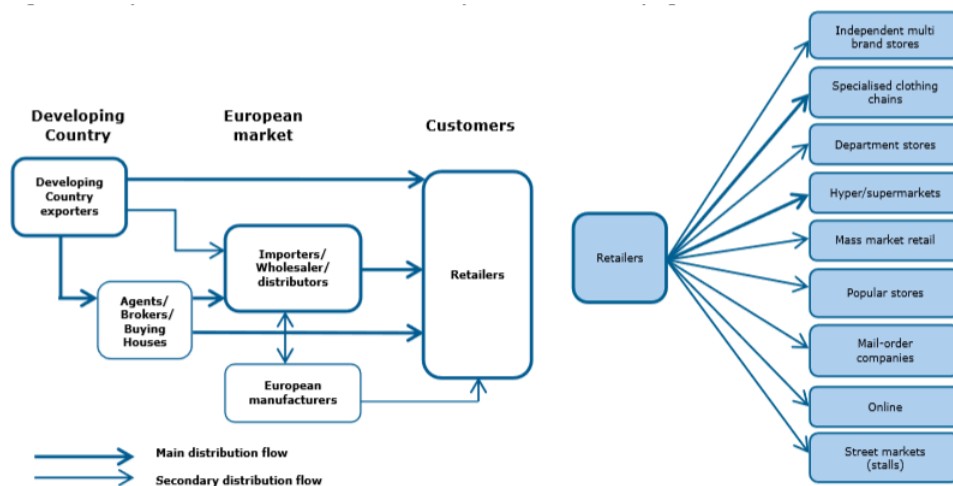
2.3.4 Ketentuan Pengemasan

Pengemasan untuk produk yang diekspor ke Hongaria harus memenuhi semua ketentuan yang ditetapkan oleh Uni Eropa. Ketentuan-ketentuan ini bertujuan untuk mengurangi limbah produksi, penggunaan kembali kemasan yang digunakan, dan mengurangi dampak dari pembuangan akhir untuk kemasan tersebut. Para *retailer*/pengecer pada umumnya yang bertanggung jawab tentang cara pengemasan produk yang dijual dengan meminta pemasok untuk menyesuaikan dengan permintaan mereka. Tiap produk tekstil yang diekspor masing-masing dikemas dalam plastik dengan stiker yang berisi informasi tentang merek, ukuran, dan tipe tekstil atau, untuk produk yang serupa, dapat juga dikemas dalam kotak.

2.4 Saluran Distribusi Produk Pakaian Jadi

Pasar pakaian jadi di Hongaria, sama halnya dengan negara Uni Eropa lainnya, berada dalam kondisi dimana saluran distribusi dan para

pemainnya tidak banyak berubah namun masih banyak ceruk pasar dan segmen baru yang dapat terus digali. Saat ini, pasar untuk produk pakaian jadi kelas menengah merupakan pasar yang dinilai sangat kompetitif untuk industri ini. Pada saat krisis di Uni Eropa, margin dan keuntungan industri pakaian jadi menurun, begitu pula dengan daya beli para konsumen. Para pengecer pakaian jadi harus menyesuaikan koleksi pakaiannya dengan permintaan konsumen yang terus berganti sesuai dengan musim, menawarkan harga yang menarik, menyajikan pengalaman berbelanja yang berbeda dari pesaing, dan tentu saja dapat memenuhi kebutuhan pasar yang ada. Oleh karena itu, untuk pasar kelas menengah tersebut, berbagai jenis saluran distribusi juga ditawarkan oleh pemasok.



Gambar 9. Skema Jalur Impor & Distribusi Pakaian Jadi di Hongaria

Pakaian jadi merupakan industri berbasis pelanggan yang konsepnya sangat dipengaruhi oleh permintaan pelanggan. Beberapa tahun terakhir, para pemasok dan pengecer di industri pakaian jadi menawarkan berbagai macam jenis cara pemesanan dan metode

pengiriman dalam upayanya menindaklanjuti permintaan pasar yang besar dan bervariasi. Pemilihan metode pemesanan dan pengiriman biasanya disesuaikan dengan jenis produk pakaian jadi yang ingin diimpor berdasarkan umur periode penjualan suatu produk. Dalam hal ini maka pakaian jadi dibagi menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu barang musiman (*seasonal*) dan barang standar. Selain itu pelanggan juga dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu pengecer kecil yang hanya memiliki satu atau beberapa titik penjualan (seperti butik), pengecer besar seperti *clothing chain* dengan banyak titik penjualan, atau *mail order wholesaler*.

Saat ini para pengecer besar mulai meningkatkan pengawasan pada rantai pasokan untuk produk mereka yang mana cukup mempersulit pengecer mandiri untuk bersaing. Untuk dapat menjangkau target pasar, sangatlah penting bagi pemasok untuk bekerjasama dengan pemasok lain dalam memenuhi rantai pasokan agar dapat memberikan pelayanan dan harga terbaik. Selain itu, komunikasi yang baik juga sangat menentukan kelangsungan bisnis antara pemasok dan pembeli. Proses produksi dan distribusi yang transparan dianggap dapat meningkatkan kepercayaan pembeli kepada pemasok agar pembeli juga merasa ikut terlibat dalam proses produksi. Pembeli yang kritis akan lebih senang apabila mereka mengetahui asal usul barang yang diproduksi dan bagaimana proses produksi produk tersebut. Adanya *sertifikasi sustainability* yang berhubungan dengan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial juga akan menambah kepercayaan mereka. Hal itu menjadi semakin

penting untuk diperhatikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan legal dan non legal di Hongaria.

Bagi pemasok, keuntungan yang didapat akan lebih tinggi apabila pemasok memproduksi pakaian untuk bisnis *Free on Board* (FOB) bila dibandingkan dengan *Cut Make Trim* (CMT) atau *Cut, Make, Pack, and Trim* (CMPT) karena bahan disediakan oleh pemasok itu sendiri dan terkadang juga pemasok terlibat dalam pembuatan desain pola. Sedangkan untuk CMT atau CMPT, pembeli menyiapkan semua bahan baku, aksesoris, bahkan benang jahit bila dibutuhkan. Pengiriman produk pakaian jadi juga merupakan tanggung jawab pemasok untuk CMT dan CMPT. Khususnya untuk CMPT, pengemasan juga merupakan bagian dari pelayanan pemasok. Perbaikan dari pra produksi yang dikenal dengan istilah *Pre-Production Services* (PPS) merupakan pelayanan tambahan yang dapat menjadikan nilai tambah bagi pemasok untuk bersaing. Pelayanan tersebut meliputi *sourcing*, usulan koleksi, keuntungan *forwarding*, dan kapasitas pemesanan.

Distribusi *multi-channel* saat ini merupakan pelayanan yang harus ditawarkan oleh pemasok dan jalur distribusi ini akan terus berkembang guna menjangkau pasar yang berbeda. Penggunaan media sosial memegang peranan penting dalam sistem distribusi yang berkembang sekarang ini. Tren belanja *online* semakin populer seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet karena konsep belanja *online* mempermudah konsumen untuk melakukan perbandingan harga produk serupa dan kualitas dengan melihat ulasan produk berdasarkan

pengalaman konsumen yang sebelumnya telah membeli produk tersebut. *Webshop* pun kini tidak sesederhana dulu yang hanya menyediakan gambar serta fasilitas pemesanan dan pembayaran secara *online*. Fitur interaktif yang dapat memberikan pengalaman berbelanja para pelanggan semakin variatif disajikan oleh para pengecer, yang membedakannya dengan toko *online* lainnya seperti *fitur digital fitting room* yang memungkinkan calon pembeli untuk mencoba pakaian secara virtual. Khususnya di Uni Eropa, wanita merupakan pengguna aktif untuk situs belanja *online*.

Keberadaan toko fisik juga menambah kepercayaan pelanggan akan produk yang dijual oleh *retailer*. Pengecer berskala kecil dapat mempertimbangkan konsep *pop up store* untuk menjangkau pasar tertentu. Selain itu, *direct selling* atau penjualan langsung masih dinilai efektif untuk pasar Hongaria. Berdasarkan fakta-fakta tersebut, maka penerapan beberapa metode distribusi bagi pengecer patut untuk dipertimbangkan.

2.5 Hambatan Lainnya

Selain regulasi yang ketat serta standar mutu yang tinggi mengikuti standar mutu yang diterapkan di Uni Eropa yang berlaku bagi seluruh anggota Uni Eropa, terdapat beberapa hambatan lain yang mungkin dihadapi oleh para pemasok produk pakaian jadi dari Indonesia untuk masuk ke dalam ke pasar Hongaria:

- a. Komunikasi bisnis. Orang Hongaria cenderung ingin melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang mengetahui budaya Hongaria dan lebih senang berkomunikasi menggunakan bahasa Hongaria dibanding bahasa Inggris. Pemahaman atas bahasa Hongaria dan kebiasaan bisnis Hongaria selain penggunaan bahasa Inggris dalam komunikasi dapat sangat membantu memperlancar komunikasi dan hubungan bisnis.
- b. Jalur pasokan yang panjang. Jarak yang cukup jauh antara Indonesia dan Hongaria menyebabkan tingginya biaya logistik bila dibandingkan dengan barang yang diproduksi di Afrika Utara, atau negara-negara Eropa Timur lainnya, dimana lebih mudah untuk melakukan pengawasan dan memperpendek waktu pengiriman. Belum lagi masa pakai pakaian jadi yang singkat karena perubahan iklim mengakibatkan persiapan produksi, pengiriman dan distribusi harus lebih diperhitungkan secara matang. Sebagai contoh, pada akhir musim dingin toko-toko sudah akan memperkenalkan produk untuk musim semi dan begitu pula untuk musim-musim yang lainnya.
- c. Sistem Pembayaran. Sistem pembayaran merupakan salah satu hambatan yang kerap ditemui dalam proses perdagangan. Di Hongaria terdapat 2 (dua) metode pembayaran yaitu: *Letter of Credit* (LC) dan *Telegraphic Transfer* (T/T). Dengan metode LC memungkinkan eksportir menerima pembayaran setelah barang dan berkas dokumen dikirimkan keluar negeri (pemesan) tanpa

harus menunggu berita dari luar negeri bahwa pesanan telah diterima. Sedangkan pada metode T/T, pembeli telah mengirimkan sejumlah uang muka untuk mempercepat proses pengiriman dan pelunasan dilakukan setelah pembeli menerima salinan dokumen pengiriman barang.

3. PELUANG DAN STRATEGI

3.1 Peluang

Pertumbuhan untuk industri pakaian jadi di Hongaria dianggap kurang menarik bagi para pemain baru karena jumlah penduduknya yang kecil. Selain itu, perusahaan besar seperti ZARA, H&M dan C&A menguasai pasar pakaian jadi di Hongaria dan tersebar di Uni Eropa yang membuat para pemain baru enggan memasuki pasar. Hampir di kota-kota besar di Hongaria dapat dengan mudah ditemukan toko pakaian jadi yang berasal dari *China*, padahal berdasarkan data yang dipaparkan, Jerman merupakan negara pengekspor terbesar produk pakaian jadi ke Hongaria. Untuk itu perlu dilihat daftar 10 (sepuluh) negara eksportir terbesar produk pakaian jadi untuk Jerman sendiri (untuk tahun 2016) didominasi oleh *China*, Bangladesh, Turki dan Viet Nam, seperti terlihat dalam tabel berikut¹⁴ ini:

Tabel 6. Daftar Negara Pemasok Produk Pakaian Jadi ke Jerman

No.	Negara	Nilai Impor*
1.	<i>China</i>	4.790.468
2.	Bangladesh	2.203.769
3.	Turki	1.372.065
4.	Viet Nam	857.308
5.	Itali	835.317

¹⁴ *International Trade Center*

6.	India	755.289
7.	Belanda	555.489
8.	Pakistan	549.306
9.	Polandia	548.051
10.	Rumania	488.350

*unit : € ribuan

Hal ini membuka peluang untuk pemasok baru yang ingin mencoba langsung untuk masuk ke dalam pasar pakaian jadi Hongaria dengan memotong jalur distribusi sehingga memiliki tawaran harga yang lebih baik dan menjadikan Hongaria sebagai jalan untuk memperluas pasar bagi negara sekitar Hongaria seperti Ukraina, Rumania, Kroasia, Slovakia dan Serbia. Pertumbuhan ekonomi di Uni Eropa secara umum mulai membaik membuka peluang bagi peningkatan permintaan pakaian jadi di Uni Eropa.

Harga produk pakaian jadi pada umumnya tersusun atas beberapa komponen penyusun harga yang relatif sama di Uni Eropa. Setelah perhitungan untuk margin keuntungan, ditambahkan biaya masuk produk pakaian jadi sebesar 11,9%, pajak di Hongaria sebesar 27%, dapat diperkirakan bahwa biaya bahan baku adalah 5-6% dari harga jual produk. Ketepatan dalam perhitungan komponen harga serta efisiensi dalam pengadaan bahan baku serta proses produksi dapat meningkatkan peluang untuk melakukan penetrasi pasar di Hongaria, yaitu dengan memberi harga yang kompetitif.



Gambar 10. Skema Komposisi Penentuan Harga Pakaian Jadi di Hongaria

Peta perkembangan produk pakaian jadi di Hongaria mengikuti peta secara umum di Uni Eropa, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Peta Segmen Pasar Produk Pakaian Jadi

	Kriteria Produk	Contoh Merek	Kriteria Mode
Segmen harga mewah, pangsa pasar 5%	Koleksi terbatas, dibuat dengan perlakuan khusus; kadang buatan tangan; bahan berkualitas tinggi; <i>desainer</i> atau merek ternama untuk membuat eksklusif dan modis.	Dolce&Gabbana, Prada, Giorgio Armani, Donna Kara.	Koleksi model tingkat tinggi; bahan yang dirancang secara eksklusif dan diatur sebagai tren karya seni.
Segmen harga menengah atas, pangsa pasar 15%	Koleksi diproduksi dengan pemesanan; perhatian ekstra pada proses keserasian dan penggunaan aksesoris, barang bermerek, bahan berkualitas bagus, dan desain yang bagus.	Max Mara, Hugo Boss, Blumarine, Marni, Strenesse, Marc Cain.	Berbagai macam gaya dan bahan serta keserasian produk sangat penting, produk sesuai dengan tren <i>fashion</i> terbaru.
Segmen harga menengah, pangsa pasar 30%	Koleksi diproduksi setelah pemesanan; kualitas bahan baik hingga menengah; mengikuti tren atau klasik; barang bermerek.	French Connection, Inwear, Benetton, St. Oliver, Esprit, Mexx, Jackpo.	Keserasian penting; dikenal dari nama merek yang tampak dari bagian luar.

	Kriteria Produk	Contoh Merek	Kriteria Mode
Segmen harga bawah, pangsa pasar 40%.	Diproduksi banyak untuk menurunkan harga, model umum, sedikit perubahan pada pola, kualitas bahan menengah, kurang modis.	Private labels: C&A, Promod, WE, Marks & Spencer, HEMA, Etam, Vögele, Hennes & Mauritz, Zara, Mango, Topshop.	Koleksi dengan tampilan <i>fashion</i> saat ini, mendekati tren.

Segmen menengah mulai stagnan, sedangkan segmen bawah atau ritel massal diperkirakan akan terus tumbuh dengan mengorbankan segmen menengah. Sementara itu, segmen pasar atas atau *high end* akan terus stabil, dari data ini dapat ditarik kesimpulan bahwa ini dapat menjadi peluang menarik bagi eksportir dari negara-negara berkembang untuk memasukkan barang. Meskipun pertumbuhan segmen rendah terus berlanjut, akan tetapi margin yang satu ini sangat rendah dan persaingan sangat ketat.

3.2 Strategi

Untuk memasuki pasar pakaian jadi di Hongaria, para pemasok dari Indonesia harus menerapkan strategi yang tepat, seperti:

1. Pengenalan produk-produk inovatif dengan fokus pada kualitas dan penggunaan bahan, dan desain yang unik serta selalu mengikuti perkembangan tren pakaian jadi di Hongaria, menyangkut bahan, warna, *style details*, dan aksesoris melalui *fashion website* dan blog serta menghadiri pameran yang terkait dengan mode di Hongaria

2. Tanggap terhadap perubahan peraturan yang mungkin diterapkan oleh Hongaria atau Uni Eropa juga dapat menentukan kesinambungan hubungan dagang antara pemasok dan pembeli.
3. Aktif mengikuti berbagai pelatihan baik di dalam maupun di luar negeri untuk meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan.
4. Menjadi anggota asosiasi pengeksport produk terkait untuk mendapatkan informasi terkini tentang tren pasar serta regulasi.
5. Berpartisipasi dalam berbagai kegiatan promosi dan pameran produk industri internasional, sebagai sarana promosi dan kesempatan untuk bertemu dengan pembeli dari luar negeri.
6. Menyiapkan metode dan cara berkomunikasi serta program pelayanan seunik mungkin kepada para calon pembeli agar dapat menarik pasar, seperti dengan menceritakan bagaimana produk tersebut dihasilkan dan siapa pembuatnya dengan menitikberatkan isu *sustainability* dan tanggung jawab sosial. Selain itu, pelayanan pelanggan yang baik meliputi pengadaan barang yang cepat untuk produk baru dengan mengandalkan teknologi dalam penyediaan bahan, desain, dan produksi.

4. INFORMASI PENTING LAINNYA

4.1. TPO dan Kedutaan Besar Hongaria di Indonesia

No.	Lembaga/Institusi	Alamat
1.	Kedutaan Besar Hongaria di Indonesia	Jl. H.R. Rasuna Said Kav. X/3, Jakarta Selatan 12950 Telp : (+62 21) 520 3459/ 520 3460 Fax : (+62 21) 520 3461 Email : mission.jkt@kum.hu Web : www.mfa.gov.hu/emb/jakarta

4.2. Asosiasi dan Institusi Terkait Produk Pakaian Jadi di Hongaria

No.	Lembaga/Institusi	Alamat
1.	<i>Hungarian Society of Textile Technology and Science (Textilipari Műszaki És Tudományos Egyesület)</i>	H-1143 Budapest, Semsey A. u. 6 mfszt. 2, Hungary Telp : (+36 1) 224 0315 Fax : (+36 1) 201 8782 Email : info@tmte.hu Web : www.tmte.hu
2.	<i>Association of Hungarian Light Industri (Magyar Könnyűipari Szövetség)</i>	<u>Kantor Pusat :</u> 1146 Budapest, Thököly út 58-60, Hungary Telp : (+36 30) 311 6384 Fax : (+36 1) 261 5260 <u>Alamat Surat :</u> INNOVATEXT Zrt. 1103 Budapest, Gyömrői út 86, Hungary Telp : (+36 30) 311 6384 Email : kokas@innovatext.hu Web : www.mksz.org/hu

4.3. Pameran dan Kegiatan Promosi Pakaian Jadi di Hongaria

No.	Nama Kegiatan	Waktu	Keterangan
1.	<i>Global Sustainable Fashion Week</i>	7 – 10 Juni 2017 (kalender tahunan)	<p><i>Fashion show</i> yang menampilkan karya terbaru dari para <i>desainer</i>, dengan disertai acara <i>talkshow</i> dan paparan tentang <i>desain</i> dan <i>fashion show</i></p> <p><u>Lokasi :</u> Italian Cultural Center 1088 Budapest Brody S. Utca 8, Hungary</p> <p><u>Trade show/event organizer:</u> 1224 Budapest, Narancsvirág utca 8. Telp : (+36 1) 781 4006 Email : info@fashionhungary.com Website: www.fashionhungary.com/</p>
2.	<i>Mercedes-Benz Fashion Week Central Europe</i>	13 – 15 Oktober 2017	<p><i>Mercedes-Benz Fashion Week</i> Eropa Tengah adalah merupakan tempat ajang bertemunya perancang Hongaria dan Eropa Tengah dengan para pakar industri, pembeli di kancah mode internasional.</p> <p><u>Lokasi :</u> Iparművészeti Múzeum (The Museum of Applied Arts) 1091 Budapest , Üllői út 33-37, Hungary Website: mbfw-centraleurope.com/</p>

4.4 Perwakilan Negara Indonesia di Hongaria

No.	Lembaga/Institusi	Alamat
1.	Kedutaan Besar Republik Indonesia di Hongaria	1068 Budapest, Városligeti Fásor 26, Hungary Telp : (+36 1) 413 3800 Fax : (+36 1) 322 8669 Email : embassy@indonesianembassy.hu Web : www.indonesia.hu
2.	<i>Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Budapest</i>	1051 Budapest, Bajcsy Zsilinszky út 12 ECE Irodaház, I. Emelet 101, Hungary Telp : (+36 1) 317 6382 Fax : (+36 1) 266 0572 Email : inatrade@itpc-bud.hu Web : www.itpc-bud.hu

4.5 Daftar Importir dan *Distributor* Pakaian Jadi di Hongaria

No.	Perusahaan	Alamat
1.	Sai Holdings Kft	1095 Budapest, Soroksári út 48, Hungary Telp : (+36 1) 215 0275
2.	Utt Europe Kft	2040 Budaörs, Gyár u. 2, Hungary Telp : (+36 1) 696 0797 Fax : (+36 1) 696 0798 Email : info@utteurope.com Website : www.utteam.com/en
3.	Debtex Kft.	1141 Budapest, Öv u. 3, Hungary Mobile: (+36 30 740 9892) Email: debtexkft72@gmail.com

No.	Perusahaan	Alamat
4.	Marosport Kft.	1037 Budapest, Csillaghegyi út 15-17, Hungary Telp: (+36 1 505 9700) Fax: (+36 1 505 9707) Email: info@marosport.hu Website: www.marosport.hu
5.	Blue Box Bt.	4025 Debrecen, Nyugati utca 5-7, Hungary Mobile: (+36 30 985 4258) Email: info@stockbluebox.com Website: stockbluebox.com
6.	H&M Hennes and Mauritz.	1085 Budapest, Kálvin tér 12-13, Hungary Email: ugyfelszolgalat.hu@hm.com Website: www2.hm.com
7.	Mondsee Ltd	1135 Budapest, Jász utca 82, Hungary Telp: (+36 1 239 0139) Email: info@mondsee.hu Website: www.mondsee.hu
8.	Trend 2 Ltd	2040 Budaörs, Gyár u. 2, Hungary Telp: (+36 1 452 7210) Email: info@trend2.eu Website: trend2.eu
9.	Metro Kereskedelmi Kft.	2041 Budaörs, Budapark Keleti 3. Telp: (+36 23 509050) E-mail: info@metro.co.hu Website: www.metro.hu

REFERENSI

1. International Trade Center (<http://www.intracen.org/>)
2. Eurostat (<http://ec.europa.eu/eurostat>)
3. Center of Promotion Import from Developing Countries
(<https://www.cbi.eu/>)
4. Hungarian Central Statistical Office (<https://www.ksh.hu/?lang=en>)
5. World bank (<http://www.worldbank.org/>)
6. Global Organic Textile Standard (<http://www.global-standard.org/>)
7. International Association for Textile Care Labeling
(<http://www.ginetex.net/labelling/care-labelling/care-symbols/>)