

DAMPAK ETAMS APPAREL BAGI INDUSTRI KREATIF DAN GAYA HIDUP MASYARAKAT DI KOTA SAMARINDA

Febri Ihza Fahlevi ¹, Zulkifli Abdullah ²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan dampak Etams Apparel sebagai Industri Kreatif di Kota Samarinda. Etams Apparel sebagai poros produk lokal telah menginspirasi pelaku Industri Kreatif dan membentuk Gaya Hidup masyarakat di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mendeskripsikan data yang diperoleh baik data primer maupun data sekunder. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi lalu dianalisis secara bertahap melalui teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menyatakan bahwa dampak Etams Apparel bagi Industri Kreatif dan Gaya Hidup masyarakat dalam inovasi sangat luar biasa dengan berbagai kualitas dan pelayanan yang diberikan serta memberi benefit yang baik bagi para karyawan, konsumen, dan Industri Kreatif di Kota Samarinda. Branding yang dilakukan sangat kreatif dengan berhasil mengaplikasikan desain maps Kota Samarinda di jersey Borneo FC hingga berhasil menjadi produsen beberapa klub besar yang ada di Indonesia. Dari sisi minat Etams Apparel sangat memberi keuntungan dalam efisiensi waktu pemesanan sebuah jersey karena semua all in one di Kota Samarinda serta menjadi Trend Fashion baru bagi masyarakat Kota Samarinda dengan hadirnya Etams Cafe dan berbagai pilihan pakaian yang diberikan.

Kata Kunci: *Etams Apparel, Industri Kreatif, Gaya Hidup, Trend Fashion*

Pendahuluan

“Industri kreatif bisa dimaksud merupakan suatu konsep di periode ekonomi baru yang mengintensifkan data serta kreatifitas dengan mengandalkan inspirasi serta pengetahuan dari sumber energi manusia selaku aspek penciptaan yang utama” (Paramita, dkk. 2021: 18).

¹ Mahasiswa Program Studi S1 Pembangunan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Email : febriihza22@gmail.com

² Dosen Pembimbing Pembangunan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Univeristas Mulawarman

Industri ini diharapkan jadi alternatif lain pertumbuhan industri dikala ini. Industri kreatif terus berkembang serta mempunyai perbandingan dengan banyaknya produk yang sejenis yang ada di pasaran (Paramita, dkk. 2021: 17). Industri kreatif merupakan sektor yang berbasis kepada sumber daya yang terbarukan yaitu ide, kreativitas, dan inovasi dari SDM. Berdasarkan survei diketahui jumlah pelaku ekonomi kreatif di Kota Samarinda sebanyak 527 pelaku usaha dengan kriteria tertentu. Subsektor fashion memberikan kontribusi yang besar, yaitu 11,01 persen dari total jumlah pelaku usaha industri kreatif di Kota Samarinda. Sedangkan jumlah pelaku subsektor fashion terbesar berada di Kecamatan Samarinda Ulu sebanyak 22 usaha atau 37,93 persen dari total seluruh usaha fashion di Kota Samarinda. *Trend fashion* senantiasa berubah dengan cepat. Dalam hitungan bulan, selalu muncul mode fashion baru. Ini tak lepas dari produktivitas para desainer fashion lokal yang inovatif merancang baju-baju model baru dan munculnya generasi muda kreatif yang antusias dengan industri kreatif ini. Masyarakat sebagai pasar pun juga semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih fashion. Pemerintah Kota Samarinda diharapkan mengeluarkan kebijakan untuk mendorong penggunaan karya fashion buatan pelaku fashion lokal, melancarkan ketersediaan bahan baku, sampai pada promosi produk-produk fashion dalam negeri di pasar domestik dan global. Kondisi pengembangan industri kreatif sangat butuh komitmen pimpinan daerah agar semakin besar. Peran pemerintah bukan hanya dalam pengembangan kreatifitas tapi menciptakan kondisi bagaimana usaha tetap bisa berjalan seperti sertifikat halal, ijin Depkes, BPOM, HAKI, dan manajemen usaha.

Kota Samarinda sejauh ini mempunyai kurang lebih 500 industri kreatif yang sedang berkembang, bahkan sebagian produk yang dihasilkan telah ada yang sudah dijual baik ke luar Kalimantan maupun mancanegara. Hal ini membuktikan bahwa produk lokal sangat memiliki potensi yang baik untuk ditingkatkan dan dikembangkan serta bisa kedepannya menjadi alternatif untuk menopang perekonomian di Kota Samarinda di masa yang akan datang. Pengembangan bidang-bidang kreatif pula butuh dicoba dengan keterlibatan publik dalam jatah besar, dan dipadukan dengan pemanfaatan teknologi dalam proses penciptaan serta promosinya. Karena itu, tulisan ini hendak mengemukakan sebagian aspek yang bisa menopang aktivitas industri kreatif di Samarinda sehingga masuk dalam jajaran kota kreatif di Indonesia paling utama di bidang produk kreatif lokal yang bernama Etams Apparel ini. Ditambah juga Etams sendiri berasal dari bahasa di daerah Kalimantan Timur yaitu Bahasa Kutai dari kata *etam* yang berarti kita dan hal ini sangat menunjukkan ciri khas brand ini sebagai orisinalitas dari Kota Samarinda.

Landasan Teori

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti ini ada 5, dan semuanya berguna untuk peneliti jadikan referensi terhadap yang peneliti lakukan terutama berhubungan dengan industri kreatif. Yang pertama ialah Identifikasi Dan Pola Pengembangan Industri Kreatif di Kota Samarinda, Bramantyo Adi Nugroho (2019). Hasil penelitian yang peneliti lihat dari sini adalah jumlah pelaku ekonomi kreatif di Kota Samarinda sebanyak 527 pelaku usaha dengan kriteria tertentu dan pola pengembangan mengarah ke tiga subsektor yaitu subsektor kuliner, subsektor fashion dan subsektor kriya. Kemudian yang kedua Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu, Aisyah Nurul Fitriana, Irwan Noor, dan Ainul Hidayat (2014). Hasil penelitian yang peneliti dapatkan yaitu pengembangan industri kreatif sektor kerajinan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Batu dan kreativitas pelaku industri mampu meningkatkan hasil produk yang lebih berinovasi. Lalu yang ketiga Strategi dan Inovasi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Kayu Hitam Kota Palu di Era Industri 4.0, Edy Semara Putra dan I Nyoman Slamet (2022). Hasil penelitian yang peneliti temukan adalah strategi pengembangan dalam meningkatkan nasabah adalah dengan cara menentukan segmentasi, targeting, positioning dan juga menerapkan 4P yaitu, produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Inovasi pengembangan meliputi inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pasar.

Selanjutnya yang keempat yaitu Peran Generasi Milenial Dalam Pengembangan Industri Kreatif Sebagai Upaya Penanggulangan Kemiskinan di Kota Bengkulu, Veny Puspita, Fauzan, dan Deni Triyanto (2020). Hasil penelitian yang terjadi ialah peran generasi milenial dalam pengembangan industri kreatif seperti pengembangan produk, harga, tempat, promosi dan sumber daya berpotensi tumbuh dan berkembang pesat sebagai upaya pengentasan kemiskinan di Kota Bengkulu. Dan terakhir Strategi Inovasi Pada Industri Kreatif : Sebuah Upaya Pemulihan Bisnis di Masa Pandemi Covid-19, Asto Nur Aryanti dan Widyastuti Nurmalia Utami (2022). Hasil penelitian yang peneliti dapatkan ialah strategi inovasi masih minimal diterapkan di industri kreatif ini. Hanya strategi inovasi proses yang diterapkan dengan baik, sedangkan strategi inovasi produk, pemasaran, dan organisasi belum optimal diterapkan.

B. Teori dan Konsep

Apparel

Apparel berasal dari bahasa Latin, yang berarti "mempersiapkan, menyiapkan". Dengan perkembangan zaman kata itu berkembang menjadi kata kerja yang berarti "memperlengkapi". Baru pada berikutnya orang mulai menggunakan apparel baik sebagai kata kerja yang berarti "berpakaian" dan sebagai kata benda yang berarti garmen atau pakaian.

Apparel merupakan sebutan yang secara universal digunakan buat merujuk pada benda-benda koleksi dari toko ataupun brand mode yang dipasarkan. Industri pakaian jadi adalah segmen kompleks industri mode yang berkaitan dengan proses desain dan pembuatan sebagian besar pakaian jadi yang dijual di dunia ini. Bila berangkat ke toko baju olahraga, serta memandang terdapat bermacam tipe baju olahraga yang dipajang serta dijual di toko itu, baju-baju yang lagi dijual itu diucap *sports apparel*. Jadi iktikad Apparel ini merupakan baju jadi yang siap digunakan serta dikoleksi. Walaupun apparel berhubungan dengan baju, namun tidak seluruh benda yang kita kenakan diucap sebagai apparel, misalnya backpack serta jam tangan yang terhitung selaku gear ataupun pernak-pernik.

Industri Kreatif

John Howkins mengatakan kalau industri kreatif merupakan aktivitas ekonomi dimana input serta outputnya merupakan suatu inspirasi/gagasan. Gagasan ialah esensi dari suatu kreativitas. Cuma bermodalkan gagasan, seorang yang berjiwa kreatif bisa mendapatkan hasil serta pemasukan yang luar biasa. Gagasan diartikan merupakan gagasan yang orisinil serta bisa diproteksi oleh Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Selain dalam hal pembuatan produk, Industri Kreatif juga harus dibarengi dengan cara memasarkan atau mempromosikan yang dinamakan dalam istilah modern saat ini yaitu *Branding*. “Branding merupakan proses membangun persepsi positif di benak konsumen” (Chiaravalle & Schenck, 2007). Jika suatu perusahaan memiliki produk yang dijualnya, maka diharapkan merek atau brand tersebut akan selalu terlihat oleh masyarakat atau konsumen untuk waktu yang lama. Branding adalah menanamkan citranya di masyarakat bahkan pada konsumen. “Branding juga mempunyai fungsi mendasar sebagai pembeda antara suatu merk dengan merk lainnya” (Wheeler, 2012).

Gaya Hidup

Gaya hidup menampilkan gimana orang mengendalikan kehidupan pribadinya, kehidupan publik, sikap di depan universal, serta upaya membedakan statusnya dari orang lain. “Gaya hidup merupakan pola-pola aksi yang membedakan antara satu orang dengan orang yang lain” (Chaney, 2003). Dari suatu gaya hidup inilah melahirkan sebuah hal baru yang terjadi di kalangan masyarakat yaitu *trend fashion*. *Trend* adalah segala sesuatu yang saat ini sedang di bicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada saat tertentu. *Fashion* di artikan sebagai gaya atau kebiasaan misalnya dalam berperilaku atau berpakaian. Sesuatu seperti pakaian yang merupakan gaya pada zaman sekarang.

Fashion juga dapat digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status, karena orang bisa membuat kesimpulan tentang siapa anda, kelompok sosial mana anda, melalui medium fashion. *Trend Fashion* yaitu cara berpakaian yang baru, *up to date* dan mengikuti perkembangan zaman. Trend fashion juga merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga make up.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, bertujuan untuk mengkaji dampak yang ditimbulkan oleh Etams Apparel sebagai industri kreatif dan pembentukan gaya hidup masyarakat Kota Samarinda. Sumber data yang digunakan menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode dimana peneliti memilih informan berdasarkan yang memang berkompeten dan ahli di bidang yang diteliti ini.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Lokasi Penelitian

Etams Apparel terletak di Jl. KH Abdurrasyid, Kel. Bugis, Kec. Samarinda Kota, Kota Samarinda. Pemilihan tempat yang strategis ini juga semakin memudahkan Etams dalam menarik minat masyarakat, terutama bagi Etams Apparel itu sendiri menjadi lebih kelihatan di kalangan masyarakat Kota Samarinda karena berada di pusat Kota yaitu Jl. KH Abdurrasyid.

Profil Etams Apparel

Etams Apparel berasal dari bahasa daerah kutai, *etam* yang berarti kita. Etams Apparel terbentuk pada tahun 2020 ketika pandemi Covid-19 melanda dan karena pandemi itulah brand ini terbentuk. Mengapa ada S diujung kata etam itu karena pada saat perusahaan itu ingin di daftarkan agar menjadi perusahaan resmi dan legal, kata etam sendiri sudah dipakai oleh perusahaan lain sehingga ditambah S yang merupakan inisial dari owner Etams Apparel itu sendiri, yaitu Stainley dan Sendy yang merupakan kakak beradik. Etams Apparel sendiri bergerak di bidang industri kreatif terkhusus di dalam bidang olahraga terutama dalam pakaian olahraga seperti memproduksi kaos, jersey, celana, hingga polo yang bertujuan untuk mendukung perlengkapan pakaian jadi dari sebuah komunitas, tim, atau klub sepakbola, futsal, dah mini soccer yang ada di Kota Samarinda, dan bahkan skala nasional.

Visi dan Misi Etams Apparel

“Perusahaan kami bertujuan untuk membuka lapangan pekerjaan dan memberikan hasil terbaik sebagai *local product* Kota Samarinda.”

A. Hasil Penelitian

Inovasi (*Inovation*)

Dalam Industri Kreatif sebuah “Inovasi” merupakan salah satu hal yang paling berperan penting dalam maju dan berkembangnya industri ini karena di industri ini sangat memerlukan sebuah kreatifitas dalam menjalankannya. Karena diperlukan sebuah ide atau gagasan dalam membuat produk agar di mata masyarakat produk yang kita hasilkan ini tidak monoton atau itu-itu saja. Ditambah dengan banyaknya persaingan dalam era *modern* ini membuat produsen dalam industri ini berlomba untuk berinovasi agar produk mereka dilihat mempunyai nilai tambah atau nilai lebih baik di mata konsumen serta berdampak positif bagi industri kreatif di Kota Samarinda.

Berikut wawancara mengenai “Inovasi” yang dilakukan oleh Etams Apparel kepada informan bernama Ari Iskandar selaku informan utama (*main informant*) :

“Untuk karyawan ini memang ada beberapa orang didatangkan langsung dari Bandung tapi itu hanya khusus penjahit, potong pola/potong kainnya, sama finishing. Jadi susahya itu orang lokal ada yang masih kuliah, ibu-ibu dan awam banget orang lokal skill ndak sebanding orang diluar makanya itu penjahit dari Bandung kami panggil kesini biar skill itu terbagi karena kan penjahit disini hanya tau jahit doang dia ndak perhatikan rapi atau ndak jadi penjahit dari Bandung ini skill ada kerapian pun diperhatikan ilmu juga mereka banyak.” (Wawancara Kamis, 02 Februari & Senin, 15 Mei 2023)

Adapun hal senada mengenai “Inovasi” yang dilakukan oleh Etams Apparel dan wawancara kali ini kepada informan bernama Novi Umar selaku informan kunci (*key informant*) :

“Keunggulan Etams Apparel ketimbang yang lain dari segi bahan juga mereka premium sangat nyaman dipakai kemudian juga mereka ada teknologi kain anti bacterial yang tidak menyebabkan jamur dan bau apek ketika misalnya kelupaan mencuci dalam 1-2 hari jadi mereka ini selalu berinovasi up to date memberikan yang terbaik di jersey, apalagi juga sekarang ada bahan Jacquard yang kalau sudah diluar banyak klub-klub besar luar negeri yang menggunakan kain jacquard ini.” (Wawancara Sabtu, 13 Mei 2023)

Branding

Setelah Inovasi, hal yang perlu dipikirkan oleh pelaku industri kreatif ialah “*Branding*” atau bagaimana sebuah produk yang kita hasilkan ini bisa diterima dengan baik di khalayak umum dengan berbagai inovasi atau hal menarik yang kita kemas dalam proses pemasaran nantinya. Karena sebagus apapun kualitas yang dihasilkan jika tidak dikemas dengan semenarik mungkin tidak bakal dilirik atau laku di era *modern* saat ini, yang penuh dengan kreatifitas dan kemajuan dalam hal apapun serta berdampak positif bagi minat masyarakat kepada produk lokal asli Kota Samarinda.

Berikut wawancara mengenai “*Branding*” yang dilakukan oleh Etams Apparel kepada informan bernama Ari Iskandar selaku informan utama (*main informant*):

“Awal mula itu ketika bang Novi menawarkan langsung untuk bekerja sama dengan Borneo FC yang kebetulan beliau merupakan Marketing Officer Borneo FC, baru kita lihat apa saja item yang diperlukan dari pemain Liga 1 dan kita mampukan, jadi kami coba mengajukan item itu di acc dan dari Borneo inilah kami mendapatkan customer-customer karena branding kami langsung di Liga 1 dan di tim besar seperti Borneo FC atau dengan kata lain ketika baru lahir langsung disuruh lari.” (Wawancara Kamis, 02 Februari & Senin, 15 Mei 2023)

Adapun hal senada mengenai “*Branding*” yang dilakukan oleh Etams Apparel dan wawancara kali ini kepada informan bernama Novi Umar selaku informan kunci (*key informant*):

“Khususnya jersey away Borneo itu juga saat ini yang kita tau dari penjualan di Borneo Store itu luar biasa sampai kita itu kehabisan bahan untuk memproduksi lagi untuk jersey away karena memang bukan hanya di Samarinda saja di daerah-daerah yang lain juga banyak yang suka mengoleksi jersey awaynya Borneo ini, karena memang di jersey away itu kita memasukan Maps Kota Samarinda yaa jadi bukan Kota Samarinda seutuhnya tapi ada bebeapa titik dan tepat di logo kirinya Borneo FC itu adalah titik stadion Segiri, di bagian perut kiri itu ada jembatan mahakam, kantor Gubernur dan lain-lain. Ini satu lagi bocoran insyaallah kalau misalnya rezeki dan dimudahkan Etams akan bekerja sama dengan klub Saudi dari Iraq kalau nggak salah sudah ada pembicaraan dan kedepannya kita juga mudah-mudahan nanti bisa bekerja sama dengan beberapa klub di Liga 1 dan Liga 2, nantinya kita pengen mudah-mudahan di musim depan kita bisa minimal mensponsori 8 sampai 10 klub di Liga 1 maupun Liga 2 Indonesia, kita ngebuktikan bahwa produk asli Samarinda itu bisa bersaing dengan produk-produk luar yang selama ini yaa yang kita tau Pulau Jawa

Minat (*Interest*)

Setelah melakukan Inovasi dan *Branding* dengan baik timbulah sebuah “Minat” dari masyarakat yang akan menjadi kunci sukses dari suatu produk industri kreatif. Dari sini lahirlah sebuah gaya hidup atau *lifestyle* baru dari masyarakat yaitu *trend fashion* dengan bangganya menggunakan produk lokal bukan hanya digunakan sebagai pakaian berolahraga tetapi dijadikan pakaian untuk santai beraktifitas sehari-hari.

Berikut wawancara mengenai “Minat” yang dilakukan oleh Etams Apparel kepada informan bernama Novi Umar selaku informan kunci (*key informant*) :

“Kehadiran Etams di Kalimantan ini memudahkan masyarakat terutama dari segi efisiensi waktu karena kan Etams produksi langsung di Samarinda, jadi selama ini kita itu masyarakat Samarinda, Kalimantan Timur kalau pengen order Jersey atau Polo selalu lempar ke Pulau Jawa yaa nahn itu efisiensi waktu yang agak susah. Etams Cafe itu merupakan anak perusahaan dari Etams Indonesia jadi itu merupakan pilot project pertama disitu juga rencana akan dipajang jersey-jersey yang merupakan produksi dari Etams seperti jersey yang bertanda tangan juga ada jersey dari Borneo FC selama 3 musim kemudian juga ada jerseynya Persija, Sulut, dan Persija Jepara jadi kita bikin tu kayak semacam sport cafe. Jadi kayak T-Shirt, polo, jaket itu hal-hal yang memang ternyata semakin kesini semakin kesini sangat diganderungi karena memang bukan hanya dipakai untuk menonton pertandingan saja tapi itu bisa dipakai untuk jogging, bisa dipakai untuk ngemall, bisa dipakai untuk ngefe, santai, bahkan ada yang dipakai untuk kerja juga di polo nya itu. Jadi hal itu kita pengennya Etams ini ada di segala kesempatan baik itu di stadion baik itu diluar juga mudah-mudahan dengan kita membuat produk-produk yang bukan hanya jersey tetapi casual juga itu bisa semakin membuat Etams itu dikenal di kalangan luas gitu.” (Wawancara Sabtu, 13 Mei & Kamis, 21 September 2023)

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dari perolehan data primer dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi mengenai Dampak Etams Apparel bagi Industri Kreatif dan Gaya Hidup Masyarakat di Kota Samarinda yang berdasarkan fokus penelitian yang memiliki tiga indikator yaitu inovasi (*innovation*), *branding*, dan minat (*interest*). Maka dari itu, berikut ini adalah pembahasan berdasarkan pendapat ahli mengenai Dampak Etams Apparel bagi Industri Kreatif dan Gaya Hidup Masyarakat di Kota Samarinda.

Inovasi (*Innovation*)

“Inovasi (*Innovation*) ialah yang dicoba dengan menggunakan temuan yang telah ada buat menciptakan produk yang lebih baik serta bernilai tambah dan bisa bernilai jual lebih besar” (Sartika, dkk. 2022: 52). Pada fakta di lapangan yang ditemui berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai dampak Etams Apparel bagi Industri Kreatif dan Gaya Hidup masyarakat di Kota Samarinda dengan indikator yaitu inovasi. Mengaitkan dengan pendapat ahli diatas yang dimana menyatakan bahwa perubahan baru yang diciptakan oleh Etams Apparel guna menciptakan produk yang lebih baik serta bernilai tambah ialah merupakan satu-satunya produsen jersey *premium quality* dimana 100% produksi semua dilakukan di Samarinda tanpa melalui vendor lain atau *all in one* semuanya disini. Lalu memberi suatu teknologi di kain yaitu *anti bacterial* yang dimana ketika konsumen lupa akan mencuci 1-2 hari maka jersey tersebut tidak akan berjamur atau menjadi bau apek.

Kain yang digunakan bernama *Jacquard* yang selama ini biasa dipakai oleh tim dari luar untuk membuat jersey dan memang itu sangat nyaman dipakai menyerap keringat dengan baik membuat pernafasan menjadi lapang, ditambah juga dengan adanya karyawan dari Kota Bandung itu semakin melengkapi untuk membuat suatu desain yang *modern* dan kualitas jahitan yang rapi. Yang terakhir bahkan brand sebelumnya tidak seniat Etams demi menyempurnakan brand mereka pihak manajemen rela mendatangkan langsung penjahit profesional di bidang jersey. Sehingga sudah jelas keahlian mereka satu tingkat diatas penjahit lokal, jadi kualitas semakin baik juga memberi benefit kepada penjahit lokal sekaligus mentor dalam hal ilmu menjahit dan kerapian dalam menjahit karena selama ini keahlian yang dimiliki penjahit lokal hanya sebatas umum dan standar.

Branding

“Branding merupakan proses membangun persepsi positif di benak konsumen” (Chiaravalle & Schenck, 2007). Pada fakta di lapangan yang ditemui berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai dampak Etams Apparel bagi Industri Kreatif dan Gaya Hidup masyarakat di Kota Samarinda dengan indikator yaitu *branding*. Mengaitkan dengan pendapat ahli diatas yang dimana menyatakan bahwa proses yang dilakukan Etams Apparel dalam meningkatkan citra mereka di dalam Industri Kreatif terutama bidang *fashion* terkhusus pakaian olahraga dan menjadi pembeda dengan merek lainnya. Dalam hal ini dimulai ketika berhasil berkerja sama dengan salah satu klub besar di Samarinda dan juga Indonesia yaitu Borneo FC selama 3 musim kedepan hingga 2024 sejak 2021.

Selain kualitas, tidak lupa juga kreatifitas yang dilakukan Etams dengan berhasil mengaplikasikan sebagian besar maps Kota Samarinda sehingga menambah citra *Samarinda Pride* menjadi lebih terasa dan juga sangat menguntungkan semua pihak yang terlibat karena jersey away Borneo FC tersebut menjadi buruan utama kolektor jersey dan para fans sehingga pihak Etams sempat mengalami kehabisan bahan dengan banyaknya pesanan yang menghampiri. Apalagi jika pembicaraan dengan klub Saudi yaitu Iraq yang berlaga di kompetisi Liga Champion Asia itu berhasil maka Etams Apparel bakal menjadi satu-satunya *apparel* lokal yang berhasil tembus ke Asia, bahkan yang menghubungi langsung itu dari pihak klub Iraq sendiri yang berarti Etams berhasil membuktikan branding mereka selama ini dari segi inovasi, kualitas, dan marketing itu sangat berhasil. Etams juga bercita-cita di musim depan ingin mensponsori lebih banyak lagi klub Liga 1 dan Liga 2 dan ingin lebih membuktikan bahwa dari Samarinda juga bisa bersaing mempunyai kualitas yang bagus karena selama ini kita tau dari Pulau Jawa yang menguasai.

Minat (*Interest*)

“Minat (*Interest*) merupakan mengemukakan apa hasrat, kesukaan, kegemaran, serta prioritas dalam hidup orang tersebut” (Assael, 1984). Pada fakta lapangan yang ditemui berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai dampak Etams Apparel bagi Industri Kreatif dan Gaya Hidup masyarakat di Kota Samarinda dengan indikator yaitu minat. Mengaitkan dengan pendapat ahli diatas yang dimana menyatakan bahwa ketertarikan masyarakat yang terjadi terhadap Etams Apparel dimulai ketika berhasil menghadirkan *all in one* di Samarinda memberi keuntungan yang luar biasa bagi masyarakat. Karena selama ini selalu memesan sebuah pakaian olahraga terutama jersey itu di luar terutama Pulau Jawa, tetapi sekarang dengan adanya Etams membuat masyarakat tidak perlu menunggu lama dan pastinya menghemat perekonomian dengan tidak mengeluarkan biaya lagi untuk ongkos pengiriman yang dimana sangat mahal dari Pulau Jawa itu.

Berkat itu juga Etams Apparel semakin diperhitungkan menjadi brand papan atas dan terus melebarkan sayapnya di dunia apparel Indonesia sekaligus berhasil menjadi produsen klub besar seperti Borneo FC, Persela Lamongan, Sulut United, dan Persija Jepara. Dampak selanjutnya yang dirasakan bahwa Etams betul-betul merubah gaya hidup masyarakat dari sisi *trend fashion* ialah ketika menyediakan juga wadah berkonsep *sport cafe* untuk masyarakat berkumpul santai atau menonton bareng pertandingan sepak bola sambil disela waktu itu menyelipkan suatu *giveaway* dengan produk dari Etams Apparel bagi yang beruntung.

Hal ini pastinya semakin mempengaruhi minat masyarakat dimana setelah menyiapkan suatu produk, tetapi membuat wadah yang dimana menjadi ajang masyarakat untuk tampil menggunakan produk mereka tidak hanya saat berolahraga tetapi saat santai, berkumpul, atau menonton pertandingan sepak bola. Di Etams Cafe juga nantinya bakal dipajang jersey dari klub besar yang bekerja sama dengan Etams yang sudah bertanda tangan dari para pemain mereka. Etams Cafe terletak di Jl. Ir. H. Juanda No. 2, Kel. Air Hitam, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda. Dari rilisnya sebuah polo dari Chamoe FC dan kemudian T-Shirt dari Borneo FC ini maka jika dipadukan dengan serasi bisa menjadi perpaduan yang luar biasa dan menjadi *trend fashion* baru dari tempat hingga pakaian yang digunakan. Etams juga bercita-cita ingin ada disetiap kesempatan dikenal luas dengan bisa beradaptasi dengan fashion saat ini yaitu dengan berbagai banyak hal yang bisa dilakukan dengan kreatifitas dan juga *trend fashion* yang setiap saat semakin berkembang. Era yang semakin *modern* ini kebutuhan lainnya berupa T-Shirt, polo, dan jaket untuk pemain dan official team juga semakin diganderungi masyarakat karena bisa digunakan saat beraktifitas lainnya.

Kesimpulan

Etams Apparel merupakan satu-satunya produsen jersey *premium quality* yang *all in one* di Kota Samarinda dan paket yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan kualitas yang diberikan. Jadi dampak Etams Apparel dari sisi inovasi yaitu memberi benefit kepada penjahit lokal dengan ilmu menjahit dan kerapian yang diberikan oleh penjahit yang berasal dari Kota Bandung, dari sisi *branding* memberi gebrakan dengan berhasil bekerja sama dengan klub besar di Indonesia membuat produk lokal Kota Samarinda semakin dikenal oleh kalangan Nasional maupun Internasional, dari sisi minat memberikan efisiensi waktu bagi masyarakat Kota Samarinda yang ingin memesan tidak perlu berlama – lama serta tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk ongkos pengiriman. Etams Cafe merupakan tempat pertama yang bertemakan *sport cafe* di Kota Samarinda dan *project* lainnya dari Etams. Dampak Etams Cafe dari sisi gaya hidup yaitu membuat Etams hadir di segala kesempatan memberikan wadah bagi *trend fashion* baru untuk tampil ke hadapan publik Kota Samarinda dan membuat produk dari Etams Apparel bukan hanya bisa dipakai saat olahraga saja tetapi untuk aktifitas lainnya juga.

Saran

Berdasarkan kesimpulan mengenai dampak Etams Apparel bagi Industri Kreatif dan Gaya Hidup masyarakat Kota Samarinda, maka tentu saja penting bagi peneliti untuk memberikan saran, yaitu sebagai berikut :

1. Kepada pihak Etams Apparel untuk kedepannya semakin meningkatkan kualitas dari sebuah brand yang tidak lama berdiri ini, karena dari sisi inovasi, branding, dan minat yang ditimbulkan terhadap masyarakat sejauh ini sangat positif serta memberikan warna baru bagi masyarakat di Kota Samarinda serta bakal menjadi inspirasi bagi pelaku Industri Kreatif juga poros produk lokal untuk terus mengembangkan diri.
2. Kepada pelaku dan konsumen Industri Kreatif Kota Samarinda untuk kedepannya terus semangat mengembangkan diri dan tetap yakin bisa bersaing dengan produk luar jika suatu inovasi dan *branding* yang dilakukan tepat, serta mensupport produk lokal itu dengan membeli, memakai, dan mempromosikan produk lokal yang berkualitas tersebut.
3. Kepada Dinas Perindustrian Kota Samarinda untuk kedepannya semakin meningkatkan Industri Kreatif yang ada di Kota Samarinda dengan berbagai kegiatan dan kebijakan yang menguntungkan pelaku industri kreatif ini, apalagi selama ini banyak sekali bidang-bidang yang memiliki potensi untuk lebih berkembang dan menjadi alternatif perekonomian bagi masyarakat Kota Samarinda itu sendiri, terlebih Kota Samarinda juga sampai saat ini belum masuk ke dalam jajaran Kota Kreatif di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Aditya, M. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. *Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area*.
- Anoegrajekti, dkk. (2020). *Modul Manajemen Industri Kreatif*. Jember: Kepel Press.
- Canada, T. C. (2018). *An Analysis of the Global Value Chain for Indonesian Apparel Exports*. Jakarta: TPSA Project.
- Candra, M. P. (2015). Analisis Pola Perjalanan Wisata Masyarakat Surabaya ke China berdasarkan Gaya Hidup. *Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya*.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications, Inc.
- Gereffi, G. (2002). *The International Competitiveness of Asian Economies in the Apparel Commodity Chain*. Manila: Asian Development Bank.
- Hariyati, S. (2015). Persepsi Masyarakat terhadap Pembangunan Jembatan Mahkota II di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Pemerintahan Fisip Unmul Vol. 3 No. 2*, Hal 585 - 596.

- Jarnow, Edwin Goodman. (1973). *Apparel Design and Production : A Suggested Program Guide*. New York: The Fashion Institute of Technology New York.
- Khairunnisa. (2019). Dampak Pola Komunikasi Awkarin melalui Vlog Karin Novilda terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi. *Skripsi, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang*.
- Larasati, A. P. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Personal Branding (Analisis isi Kualitatif pada Akun Instagram @SuryaSahetapy). *Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Mack, dkk. (2005). *Qualitative Research Methods : A Data Collector' s Field Guide*. North Carolina: USAID.
- Ma'ruf, H. (2022, 08 November Selasa). *Kolom Pembaca : Kuliner dan Fashion Penopang Ekraf di Samarinda*. Retrieved 06 Februari Senin, 2023, from Kaltim Post: <https://kaltimpost.jawapos.com/kolom-pembaca/08/11/2022/kuliner-dan-fashion-penopang-ekraf-di-samarinda>
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif : dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta: Solo : Cakra Books.
- Panjaitan, J. R. (2016). Perancangan Identitas Visual Asian Games 2018 di Indonesia. *Tugas Akhir, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni & Desain, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang*.
- Paramita, dkk. (2021). *Manajemen Industri Kreatif : Bahan Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Pradono, dkk. (2018). *Panduan Penelitian dan Pelaporan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Lembaga Penerbit Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan (LPB).
- Sartika, dkk. (2022). *Ekonomi Kreatif*. Tasikmalaya: Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Sudarto, M. L. (2020). Implikasi Trend Fashion Terhadap Perilaku Sosial Calon Pendidik (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam IAIN Kediri). *Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri*.
- Sulistiono, M. M. (2017). *The Creative Economy & Marketing Practices*. Bogor: Kesatuan Press.
- Zulham, M. (2020). Analisis Biaya Operasional atas Konsumsi Bahan Bakar Alat Berat berdasarkan Volume Muatan (Survei dilakukan di PT. Kereta Api Logistik). *Skripsi, Program Studi Strata 1 Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta*.