

LAPORAN PENELITIAN MONO DISIPLIN

**“Keunggulan Kreatif Industri Kreatif Industri Kecil Menengah Fesyen
Pada Distro-Distro Di Kota Bandung”**



PENELITIAN KELOMPOK

Oleh :

Dra. Inge Barlian, Ak., M.Sc.

Elvy Maria, SE, Ak., MT

Lilian Danil, SE.,MM

Dianta Hasri ST.,MM

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

Jln. Ciumbuleuit No. 94 Bandung, 40141

2014

DAFTAR ISI

Judul Bagian (Bab)	Halaman
Abstrak	
Bab I. Pendahuluan	3
1.1. Latar Belakang	3
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Pertanyaan Penelitian	6
1.5. Signifikansi dan Target Temuan	6
Bab II. Tinjauan Pustaka	
2.1. Studi Terdahulu	7
2.1.1. Kreatifitas dan Kelas Kreatif	7
2.1.2. Proses Kreatif	9
2.1.3. Industri Kreatif	10
2.2. Industri Kreatif Di Kota Bandung	16
2.2.1. Sentra Kreatif	16
2.2.2. Keunggulan Industri Fesyen (Distro)	18
Bab III. Metode dan Obyek Penelitian	20
Bab IV. Jadwal Pelaksanaan	22
Bab V. Hasil Penelitian dan Pembahasan	23
5.1. Profil dan Karakteristik Usaha	23
5.2. Hasil Wawancara	33
5.3. Kesimpulan dan Saran	42

Daftar Pustaka

ABSTRAK

Distro adalah salah satu sektor industri fesyen yang berkembang di kota Bandung, yang sekaligus masuk ke dalam industri kreatif yang paling menonjol di Indonesia. Banyak penelitian telah dilakukan seputar industri kreatif, termasuk distro, salah satunya yang dilakukan oleh Remi Kanji di tahun 2011. Penelitian terhadap fesyen sebagai industri kreatif melibatkan aspek-aspek pemasaran, profitabilitas, dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi. Namun, masih sedikit yang fokus pada penciptaan kreasi dan proses kreatif di dalamnya, yang justru menjadi faktor utama keberlangsungan industri tersebut.

Penelitian dilaksanakan menggunakan metode kualitatif, dengan cara observasi dan wawancara mendalam. Lima nara sumber telah diwawancara dan usahanya diobservasi. Kerangka pemikiran Remi Kanji mengenai kelima faktor pendukung perkembangan industri distro di Kota Bandung diafirmasi, di samping faktor-faktor lain yang menjadi pertanyaan utama penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses kreatif menjadi faktor kunci keberhasilan dan keberlangsungan distro. Di samping itu, temuan-temuan hasil wawancara menunjukkan beberapa hambatan seperti kemampuan manajerial yang buruk, dan ketidakberanian mengambil resiko menjadi faktor utama dalam kegagalan bagi pelaku distro di Kota Bandung.

Kata-kata Kunci : kewirausahaan, kreatifitas, distro, Bandung

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bandung adalah salah satu kota dengan atmosfer wirausaha terbaik di Indonesia. Setiap tahunnya ada ribuan pebisnis muda yang lahir di kota ini, dan sebagian besar memulai bisnis mereka di bidang kuliner dan distro. Pertumbuhan jumlah mahasiswa di Bandung yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia, dan akulturasi yang sangat tinggi membuat kreatifitas adalah menjadi salah satu ciri khas Bandung.

Distro adalah sebuah sektor industri yang strategis bagi Bandung, karena baik dari proses produksi, hingga penjualan terjadi di kota ini, sehingga permintaan atas barang tekstil, tenaga kerja, buruh, hingga investasi terkait memberikan keuntungan fiskal yang baik bagi kota tersebut (Kanji, 2010). Anak muda di Bandung memang tergolong modis dalam mengenakan fesyen. Ada banyak produsen desain grafis di jalan Suci yang dikelola dan dimiliki oleh kaum muda. Ada banyak kreasi desain fesyen dan aksesoris , plus hidangan (kuliner) mulai dari kios-kios di Pasar Baru, sampai butik-butik atau distro di sepanjang jalan Dago, Riau, dan sekitarnya, yang sebagian besar juga dimiliki dan dikelola oleh pengusaha-pengusaha muda.

Industri kreatif di Bandung banyak dilakukan oleh kaum muda pada beberapa jenis usaha –yang terbanyak adalah desain grafis, misalnya pada media cetak seperti kaos, media advertensi, fesyen-- dalam skala bisnis kecil dan menengah. Sejak pemerintahan Hindia Belanda, Bandung dikenal dengan sebutan kota kembang dan ‘*paris van java*’ memang merupakan poros trend mode pakaian, sekarang ditambah lagi dengan berbagai kuliner dan seni-seni lainnya yang

diperdagangkan dalam bentuk produk dan jasa. Proses penciptaan nilai dan ide-ide di dalamnya tidak terlepas dari daya juang pengusaha muda dalam menumbuh-kembangkan bisnisnya. Keterkaitan yang sangat erat antara kreatifitas dan kewirausahaan nampaknya tak mungkin dipisahkan lagi, berbicara kewirausahaan masa kini berbarti bicara tentang kreatifitas dan inovasi. Aspek teknologi juga berperan penting dalam mempertahankan kelangsungan bisnis kreatif, karena perubahan iklim bisnis yang sangat cepat dari waktu ke waktu. (Manurung, E.M., 2014)

Globalisasi pasar telah mempengaruhi bisnis pada skala yang paling kecil sehingga proses internasionalisasi tidak terhindarkan, di samping peran modal sosial dalam bentuk *goodwill* dan *trust* dalam interaksi antar pengusaha menjadi modal yang sangat berharga. (Bell, et.al, 2004 ; Adler & Kwon, 2002 ; Dodd, S. & Anderson, S., 2007). Bell dkk menemukan bahwa ada perbedaan cara –pola, proses, dan kecepatan-- menanggapi fokus pasar yang telah bergeser ke internasionalisasi tersebut, berdasarkan jenis pengelolaan usahanya –apakah padat pengetahuan, atau tradisional. Ini menunjukkan bahwa ada unsur pengetahuan dan teknologi yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk baru yang lebih bermakna, dan memberi nilai tambah.

Peningkatan kualitas daya saing distro di industri distro Bandung menjadis sebuah topik yang penting, dan bila berbicara mengenai industri tersebut, maka tidak akan terlepas dari kaum muda yang merupakan pelaku dan konsumen utama bisnis tersebut. Penelitian tentang peran kaum muda dalam kewirausahaan dan peningkatan ekonomi daerah, telah dilakukan oleh Manjusmita Dash & Kulveen Kaur (2012) di Orissa, India. Mereka menemukan bahwa kewirausahaan oleh kaum muda dalam beberapa tahun terakhir telah berhasil mendongkrak persaingan ekonomi dan

meningkatkan pembangunan di daerah tersebut. Kewirausahaan di kalangan kaum muda jarang dieksplorasi secara khusus, malahan kebijakan dan program seringkali dibuat satu namun berlaku untuk semua (*one size fits all*). Kemunculan kewirausahaan oleh kaum muda ini disebabkan oleh antara lain, tingginya pengangguran di antara anak muda dan kesenjangan sosial di antara mereka (Manurung, E. M., 2014)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Remi Kanji (2010) mengenai perkembangan distro di Bandung, ditemukan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi, yaitu: *Traffic*, *Reliance On Trends*, *Government Policy*, *Simplifying Export Process* dan *Accesibility*. Kelima faktor tersebut sangat berkaitan langsung dengan teknis proses bisnis yang terjadi.

Penelitian ini akan mencoba untuk meneliti kelima variabel Remi Kanji dalam kaitannya dengan menciptakan keunggulan bersaing dalam bisnis distro. Dengan demikian, topik yang dipilih untuk diteliti adalah **“Keunggulan Kreatif Industri Kreatif Industri Kecil Menengah Fesyen Pada Distro-Distro Di Kota Bandung”**.

1.2. Identifikasi Masalah

- ❖ Dalam dua dekade terakhir, bermunculan banyak *brand* distro baru di kota Bandung, namun hanya sedikit yang mampu bertahan dalam jangka panjang.
- ❖ Keunggulan kreatif masing-masing distro, baik yang berhasil dan terus berlangsung hingga kini, maupun yang gagal; menjadi menarik untuk diteliti.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi yang dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi seorang pelaku bisnis. Penelitian akan dilaksanakan menggunakan metode observasi, wawancara dengan pelaku usaha dan para pakar, serta diskusi terfokus di dalam grup.

1.4. Pertanyaan Penelitian

- Bagaimana proses kreatif terjadi dalam proses **produksi**?
- Bagaimana keunggulan kreatif tercipta dalam penciptaan **desain**?
- Bagaimana proses kreatif terjadi dalam **pemasaran**?

1.5. Signifikansi dan Target Temuan

Penelitian diarahkan untuk dapat memberikan arahan strategi praktis bagi pelaku bisnis distro, khususnya yang berada di wilayah Bandung, untuk dapat bertumbuh dan bertahan di industri tersebut. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai peningkatan bahan ajar dengan konsentrasi kewirausahaan/*Entrepreneurship* di Program Studi DIII Manajemen Perusahaan Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. STUDI TERDAHULU

2.1.1. Kreatifitas dan Kelas Kreatif

Kreatifitas

Kreatifitas adalah suatu proses yang menghasilkan sesuatu yang baru, dalam bentuk suatu gagasan atau suatu objek dalam suatu bentuk atau susunan yang baru (Hurlock dalam Basuki, 2010). Proses kreatif adalah munculnya dalam tindakan suatu produk baru yang tumbuh dari keunikan individu, dan dari pengalaman yang menekankan pada produk yang baru, interaksi individu dengan lingkungannya atau kebudayaannya (Rogers dalam Basuki, 2010). Sementara menurut Alvian, kreatifitas adalah suatu proses upaya manusia atau bangsa untuk membangun dirinya dalam berbagai aspek kehidupannya dengan tujuan menikmati kualitas kehidupan yang semakin baik (Alvian dalam Basuki, 2010).

Clark berdasarkan hasil berbagai penelitian tentang spesialisasi belahan otak, mengemukakan : “Kreatifitas merupakan ekspresi tertinggi keterbakatan dan sifatnya terintegrasikan, yaitu sintesa dari semua fungsi dasar manusia yaitu : berfikir, merasa, menginderakan dan intuisi (*basic function of thinking, feelings, sensing and intuiting*)” (Jung 1961, Clark 1986).

Dengan demikian, secara operasional kreatifitas bisa didefinisikan sebagai kemampuan yang mencerminkan kelancaran, keluwesan (fleksibilitas), dan orisinalitas dalam berfikir, serta

kemampuan untuk mengelaborasi, mengembangkan, memperkaya, merinci suatu gagasan (Munandar dalam Basuki, 2010).

Kelas Kreatif

Istilah “*creative class*” dari Richard Florida (2002) mengawali munculnya definisi tentang kreatifitas. Florida memberi gagasan tentang adanya satu kelas sosial-ekonomi di dalam masyarakat yang kreatif, yang berisi para pekerja pembuat atau inisiator produk-produk atau jasa baru yang sarat makna (*meaningful new forms*). Kelompok kreatif tersebut bisa terdiri dari para akademisi, ilmuwan, professor di Universitas, atau bisa juga orang-orang yang terlibat dalam penciptaan desain, pendidikan, seni, musik dan hiburan, sebagai berikut :

“It is composed of scientists and engineers, university professors, poets and architects, and also includes “people in design, education, arts, music and entertainment, whose economic function is to create new ideas, new technology and/or creative content” (Florida, 2002, p. 8).

Ada unsur ‘*knowledge-intensive*’ pada kelas kreatif yang digagas Florida. Selain unsur ‘*Talent*’ yang berasal dari pengetahuan tacit dan explicit, Florida juga menyebutkan 2T berikutnya, yaitu ‘*Tolerance*’ dan ‘*Technology*’, dalam bukunya “*Cities and the Creative Class*”. Dengan demikian 3T —*talent, tolerance, technology*—adalah tiga unsur yang harus ada dalam kelas/kelompok kreatif. 3T tersebut menurutnya, perlu dipupuk dan dipelihara, dalam suatu komunitas yang tepat, di ruang/habitat yang tepat untuk melangsungkan proses yang kreatif yang sarat makna.

Di masyarakat global sekarang ini, kreatifitas menjadi sesuatu yang makin berharga. Karyawan melihat itu sebagai saluran untuk mengekspresikan dirinya dan kepuasan dalam bekerja. Menurutnya, kelas kreatif tidak harus mengikuti jam atau cara kerja (berpakaian, di ruangan tertentu/kantor) tradisional, karena mereka yang tergolong dalam kelas kreatif lebih independen dan dapat menentukan sendiri pola/cara kerja yang paling cocok bagi mereka. Florida juga menemukan dalam “*The Rise of the Creative Class*” ada korelasi kuat antara atmosfer yang lebih toleran di sebuah kota dengan perkembangan kebudayaan di kota tersebut, sebagai contoh berkembangnya komunitas gay, seniman, artis, dan musisi di kota-kota yang membebaskan penduduknya untuk mengekspresikan hal-hal tersebut.

2.1.2. Proses Kreatif

Dalam sebuah artikel penelitian yang berjudul “*Perspectives in Business Anthropology: Cultural Production, Creativity and Constraints*” tahun 2011, Brian Moeran mengemukakan bahwa definisi “kreatif” atau “kreatifitas” baru memiliki makna ketika dilekatkan dengan batasan-batasan yang bekerja dalam kreatifitas tersebut. Pengertian kreatif tidak sekedar berarti inovatif, talenta, dan sebagainya, yang seolah-olah terjadi begitu saja dalam ruang vakum, tanpa adanya suatu proses. Moeran menekankan bahwa kreatifitas dalam produk-produk budaya yang dibatasi oleh sejumlah faktor dan bagaimana kesepakatan-kesepakatan yang ada di setiap faktor yang menjadi batasan tersebut berhubungan dengan sistem sosial di mana proses kreatif (produk budaya berlangsung), menjadi penting untuk diteliti.

Moeran menemukan enam faktor yang menjadi batasan (sekaligus tantangan) dalam proses kreatifitas, yaitu : (i) material dan teknik /teknologi yang digunakan, (ii) waktu untuk menghasilkan produk, (iii) tempat di mana produk dibuat, (iv) lingkungan sosial dan orang-orang

yang berkecimpung di dalam proses tersebut, (v) estetika atau representasional yang dipegang/diakui, dan (vi) ketersediaan dana sebagai batasan ekonomi. Kesepakatan-kesepakatan yang muncul di setiap batasan tersebut dan seberapa kuatnya masing-masing, akan berhubungan dengan sifat alami dari sistem sosial tertentu di mana kreatifitas itu terjadi/ditemukan. Apakah sistem sosial yang ada bersifat konservatif, kaku, ataukah fleksibel; atau sistem sosialnya berjenjang, atau, setara. Secara singkat, temuan-temuan Moeran itu berusaha mengungkapkan “proses kreatifitas” yang terjadi dalam etnografi bisnis secara berbeda dari bentuk produk budaya.

2.1.3. Industri Kreatif

Sejak 1998 diskusi tentang industri kreatif makin meningkat menandai hubungan antara budaya dan kebijakan ekonomi yang begitu erat. Sejalan dengan itu muncul paradigma baru tentang kota dan budaya kota. *City image*, *cultural tourism* dan *urban regeneration* menjadi penting, kemudian muncul istilah kota kreatif (*creative city*) dan kelas kreatif (*creative class*). (Florida R., 2002)

Adalah Alfred Gell (1998) yang sebelumnya meneliti tentang interaksi karya seni dengan ‘penikmat’nya. Menurut Gell, ada kekuatan tak terlihat dari sebuah karya seni misalnya lukisan, musik, terhadap pemirsanya, yang dapat merubah emosi, pikiran dan perasaan para *audience* sehingga mereka memberi respon yang hidup dan memperlakukan karya seni tersebut seolah-olah seperti makhluk hidup. Karya seni bisa membuat seseorang senang, bersedih, menangis atau tertawa. Kreatif bukan semata-mata kegiatan yang bersifat “jenius” atau memberi “inspirasi” yang terkesan misterius (Sennet, 2008). Di India dan Jepang misalnya, kreatifitas cenderung bersifat tenang dan biasa-biasa. Sementara di Korea Selatan, kreatifitas yang terjadi beberapa

tahun terakhir dalam aktifitas musik dan film televisinya (*K-Pop*) terkesan dramatis namun ‘menggila’ sehingga menjadi trend baru yang digemari kaum muda bukan hanya di negaranya sendiri tapi juga menulari kaum muda di Negara-negara yang lain. Dengan demikian, kreatifitas bersifat unik, namun dampaknya bisa sangat dahsyat bukan saja terhadap cara-kebiasaan-pola hidup manusia secara sosial, budaya dan politik, namun berdampak juga pada pertumbuhan ekonomi bangsa. (Manurung, E.M., 2014)

Definisi industri kreatif di Indonesia seperti yang tertulis dalam Buku Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015 yang dikeluarkan Kementerian Perdagangan RI (2008) sebagai berikut:

“Industri kreatif yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.”

Berdasarkan hasil studi di Inggris, Industri Kreatif dikelompokkan kedalam 13 sektor (*Advertising; Architecture; Art & Antiques Markets; Craft; Design; Designer Fashion; Film & Video; Interactive Leisure Software; Music; Performing Arts; Publishing; Software & Computer Services; Television and Radio*). Mengadopsi pengklasifikasian tersebut dan didasari dengan beberapa pertimbangan, maka di Indonesia hingga kini menjadi 14 (empat belas) sub-sektor sbb :



Pemerintah sendiri telah mengidentifikasi lingkup industri kreatif mencakup 14 subsektor, antara lain:

1) Periklanan (*advertising*): kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan, yakni komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu. Meliputi proses kreasi, operasi, dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan, misalnya riset pasar, perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan kampanye relasi publik.

2) Arsitektur (*architecture*): kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh, baik dari level makro (town planning, urban design, landscape architecture) sampai level mikro (detail konstruksi).

3) Pasar Barang Seni (*antiques*): kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi melalui

lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet, meliputi barang-barang musik, percetakan, kerajinan, automobile, dan film;

4) Kerajinan (*craft*): kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya. Antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal);

5) Desain (*design*): kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan;

6) Fesyen (*fashion*): kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk berikut distribusi produk fesyen;

7) Video, Film dan Fotografi: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, *dubbing* film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi atau festival film;

8) Permainan Interaktif (*interactive games*): kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Sub-sektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi;

9) Musik (*music*): kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara;

10) Seni Pertunjukkan (*performance art*): kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan. Misalnya, pertunjukkan wayang, balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukkan, tata panggung, dan tata pencahayaan;

11) Penerbitan dan Percetakan (*publishing & printing*): kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi, saham dan surat berharga lainnya, paspor, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (*engraving*) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film;

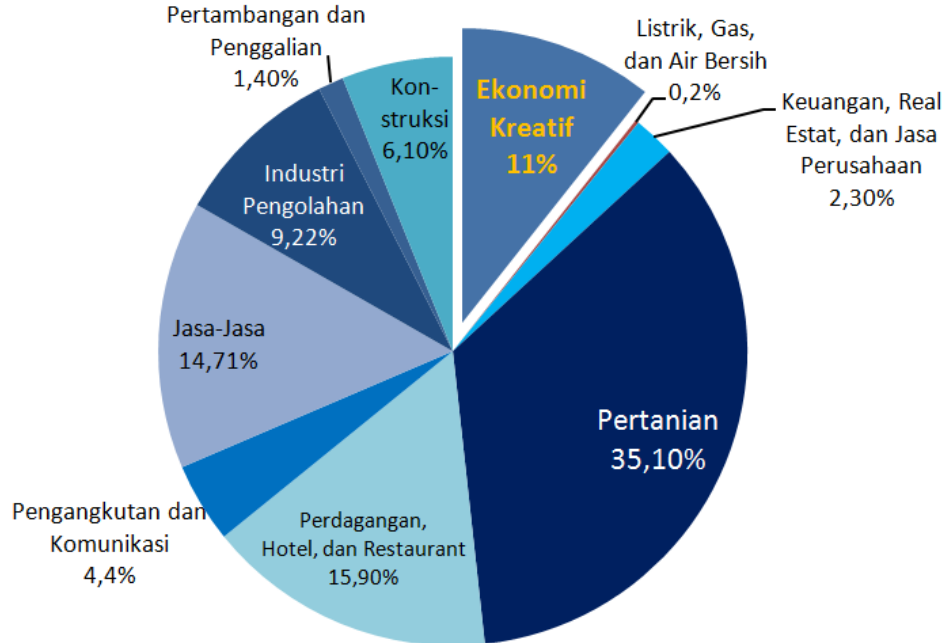
12) Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*computer service & software*): kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan jasa komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya;

13) Televisi & Radio (*television & radio*): kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar) siaran radio dan televisi;

14) Riset dan Pengembangan (*Research & Development*): kegiatan kreatif terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi, serta mengambil manfaat terapan dari ilmu dan teknologi tersebut guna perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Termasuk yang berkaitan dengan humaniora, seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.

Industri kreatif lebih banyak membutuhkan sumber daya kreatif yang berasal dari kreatifitas manusia daripada sumber daya fisiknya. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia pada tahun 2013 lalu telah menyerap tenaga kerja sebesar 110.801.648 orang. Jumlah ini menurun sekitar 0,01% dibandingkan pada tahun 2012 yang serapan tenaga kerjanya mencapai 110.808.154 orang. Walaupun demikian sektor ekonomi kreatif sendiri pada tahun 2013 mencapai angka 11.872.428 orang. Yang apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, hanya sekitar 11.799.568 orang, sehingga diperoleh indikasi bahwa telah terjadi peningkatan sebesar 0,62%.

Persentase Kontribusi Perekonomian Indonesia



Bagan diatas menjelaskan, bahwa ekonomi kreatif, telah mengungguli beberapa industri lainnya. Hal ini membuktikan bahwa sektor ekonomi Indonesia yang bergerak di bidang kreatif tidak boleh dianggap remeh, sehingga menjadi fokus perhatian penting pemerintah.

2.2. Industri Kreatif Di Kota Bandung

2.2.1. Sentra Kreatif

Kota Bandung merupakan kota kreatif dengan potensi sumber daya manusia kreatif terbesar. Dengan terpilihnya Kota Bandung sebagai *pilot project* kota kreatif se-Asia Timur di Yokohama 2007 maka diciptakan slogan *Bandung Creative City* guna mendukung misi tersebut.

Adapun beberapa upaya yang dilakukan Pemerintah Kota Bandung dalam pengembangan Industri Kreatif antara lain :

1. Memfasilitasi pertemuan dengan komunitas kreatif, antara lain *Bandung Creative City Forum* (BCCF), *Common Room* maupun *stakeholder* lainnya.
2. Memfasilitasi terselenggaranya Helar Fest yang merupakan salah satu program yang dikembangkan oleh BCCF sebagai bagian dari strategi jangka panjang pengembangan platform ekonomi kreatif yang berkelanjutan di kota Bandung.
3. Mengamanatkan pelaksanaan pembangunan ekonomi kreatif dalam dokumen perencanaan RPJP, RPJM dan RKPD Kota Bandung.
4. Melakukan kajian dalam rangka persiapan penyusunan kebijakan, baik yang dilakukan melalui kerjasama dengan pihak ketiga (jasa konsultasi) maupun melalui Forum Pemasaran Kota dan Dewan Pengembangan Ekonomi (DPE) Kota Bandung.
5. Kajian *City Branding* dan perencanaan *landmark* Kota Bandung yang dilakukan melalui Komisi Forum Pemasaran Kota.
6. Kajian Investasi Bidang Pengembangan Industri Kreatif yang dilakukan melalui Kelompok Kerja DPE Kota Bandung.
7. Pembangunan Taman Kreatif Kota (dibawah jembatan Pasupati).
8. Pembangunan monumen Taman Cikapayang (Huruf DAGO raksasa).
9. Rencana Pelaksanaan Helar Fest tahun 2009, Kota Bandung mengeluarkan dana hibah sebesar Rp 500 juta kepada BCCF.
10. Fasilitasi dalam bidang promosi dan pemasaran melalui Dekranasda Kota Bandung, diantaranya pelaksanaan Pameran Kriya Pesona Bandung (KPB).
11. Penyusunan konsep kegiatan pameran Industri Kreatif 2009.

12. Persiapan kerjasama BHTC (persiapan MoU).

13. Menyusun Konsep Penciri Kota pada gerbang masuk kota Bandung.

Perkembangan ekonomi kreatif di kota Bandung menunjukkan peningkatan yang cukup memuaskan. Sejauh ini, subsektor industri kreatif yang dapat dijadikan unggulan kota Bandung diantaranya yaitu musik, fashion, seni, desain, arsitektur, IT dan makanan (kuliner).

2.2.2. Keunggulan Industri Fesyen (Distro)

Bandung adalah kota yang berhasil mengembangkan industri *fashion*. Bukti nyata atas perkembangan pesat industri *fashion* di kota Bandung adalah pesatnya pertumbuhan FO (*factory outlet*) dan Distro (*distribution store*) sebagai agen distribusi produk tekstil yang mengandalkan kreatifitas. Industri kreatif fashion sudah menjadi *icon* kota Bandung. Kekuatan utama industri kreatif adalah desain, keragaman bahan baku, kekhususan merek, dan keunikan produk. Keberhasilan *creative fashion* di Bandung tidak terlepas dari keberadaan industri tekstil dan keunikan pendistribusiannya yaitu FO dan Distro.

Distro merupakan perjuangan kaum sub-urban dan ekspresi punk untuk melawan budaya mainstream (Uttu, 2006). Beberapa grup distro belakangan muncul dan dikomersialisasi. Malah ada kemungkinan bahwa distro-distro yang komersial tersebut bisa beralih ke desain yang lebih lekat dengan budaya mainstream. Tanpa keharusan untuk '*selling out*' beberapa distro justru bertahan dengan koneksitas terhadap industri musik yang mengawali rekamannya dengan label indie. Penelitian Remi Kanji menunjukkan adanya hubungan timbal-balik yang mengemuka dan

saling menguntungkan antara distro dengan label indie yang didukung serta penjualan CD-CD musiknya di toko/distro mereka.

Konsep distro berawal pada pertengahan 1990-an di Bandung. Saat itu band-band independen di Bandung berusaha menjual *merchandise* mereka seperti CD/kaset, t-shirt, dan sticker selain di tempat mereka melakukan pertunjukan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan dan dibuat etalase dan rak untuk menjual *t-shirt*. Distro, singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet*, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk.

BAB III. METODE DAN OBYEK PENELITIAN

METODOLOGI

Penelitian dilaksanakan dengan metode kualitatif, yaitu menggunakan observasi dan *in-depth interview* terhadap pelaku bisnis distro yang telah berhasil bertahan dalam persaingan, yang gagal bersaing. Di samping itu, peneliti juga telah melakukan diskusi dalam grup yang mengundang akademisi sebagai pakar riset dan pengamat distro di kota Bandung, untuk mengetahui opini dan gagasan-gagasan beliau tentang distro yang diteliti. Wawancara telah dilaksanakan dan beberapa pertanyaan seputar proses kreatif dalam pengembangan industri kreatif, baik dari segi desain, produksi, serta pemasarannya, telah diajukan. Wawancara juga dilakukan untuk mengetahui profil usaha, perjalanan usaha, hambatan, dan strategi yang digunakan.

Creswell, J.W. dalam bukunya yang berjudul: *“Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches.”* Sage Publications, 1994, mengemukakan:

Research that is guided by the qualitative paradigm is defined as: “an inquiry process of understanding a social or human problem based on building a complex, holistic picture, formed with words, reporting detailed views of informants, and conducted in a natural setting.”

Kutipan tersebut mengandung makna penelitian yang dibimbing oleh paradigma kualitatif didefinisikan sebagai: “Suatu proses penelitian untuk memahami masalah-masalah manusia atau social dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata-

kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam latar (*setting*) yang alamiah.”

Nara sumber yang dipilih untuk diwawancarai adalah sebagai berikut :

1. Ario Pamungkas, pemilik “Rock Our Generation (ROG)”
2. Cecep Kurnia, pemilik “SyntheziseID”
3. Fiki Satari, pemilik “Airplane”
4. Sabar Situmorang, pemilik “Rocket”
5. Kriswanto, praktisi fesyen (eks “C59”) Bandung

BAB IV. JADWAL PELAKSANAAN

Jadwal atau agenda penelitian telah dilaksanakan pada periode berikut :

AKTIVITAS	2014											
	Jan	Febr	Mrt	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
Observasi pendahuluan												
Wawancara awal												
Pengumpulan data dari kuesioner (pengusaha muda kreatif)												
Pengumpulan data (Wawancara Semi Terstruktur)												
Diskusi Transkrip Wawancara dan Interpretasi												
Pembuatan draf laporan penelitian												

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. PROFIL DAN KARAKTERISTIK USAHA

Berdasarkan wawancara dan pengamatan, maka didapatkan profil masing-masing narasumber adalah sebagai berikut

No	Nama	Pengalaman	<i>Brand Distro</i>
1	Kriswanto	Praktisi fashion Bandung, pernah menjadi Sales Manager C59 pada tahun 90an, dan kini telah memiliki perusahaan yang bergerak di bidang merchandising, bekerja sama dengan perusahaan nasional dan lokal	<i>Eks C59</i>
2	Cecep Kurnia	Merupakan pelaku bisnis Distro hingga saat ini	<i>SynthesizeID</i>
3	Fiki Satari	Merupakan pelaku bisnis Distro	<i>Airplane</i>
4	Ario Pamungkas	Merupakan pelaku bisnis Distro	<i>ROG</i>
5	Sabar Situmorang	Pemilik “Rocket” sebuah distro yang memiliki konsep keunikan dalam kata-kata di Pondok Indah Mall, Jakarta	<i>Rocket</i>

Sekilas Profil Usaha

➤ C-59

C59 merupakan kependekan dari **Caladi Lima Sembilan**, ini merupakan nama salah satu gang di kota Bandung. Ditempat ini *Marius Widyarto Wiwied* yang lebih dikenal dengan nama Wiwied memulai usahanya dalam bidang industri garmen khususnya tshirt printing (kaos oblong sablon). Usaha garmen ini dimulai pada tahun 1980, pada awalnya berbentuk badan usaha perseorangan dengan modal awal sebesar Rp. 2.500.000,- (dua juta lima ratus ribu rupiah). Modal awal ini diperoleh dari hasil penjualan kado perkawinan Wiwied dengan Maria, istrinya yang dinikahi pada tahun 1980. Modal sebesar itu digunakan untuk membeli 2 unit mesin jahit dan 1 unit mesin obras, juga bagi modal kerja untuk belanja bahan baku dan upah.

Nama perusahaan C59 sendiri berasal dari alamat rumah, dimana Pak Wiwied dan Ibu Maria pertama kali tinggal, yaitu Jl. Caladi No.59 Bandung. Pada awalnya bisnis C59 pertama kali adalah melayani pesanan T-shirt bergambar yang pada masa itu teknik pengerjaannya masih manual, belum menggunakan komputer. Baru pada tahun 1985, C59 mulai menunjukkan keunggulan dari segi bahan T-shirt, jenis sablon, dan teknik pisah warna hingga produknya dapat dikenal di Bandung dan Jakarta. Tahun 1990, C59 semakin berkembang dengan membangun pabrik dan fasilitas modern, bersamaan dengan dibangunnya toko retail (showroom) yang pertama di Jl. Tikukur No.1.

Periode 1993-1994 C59 berdiri secara sah sebagai perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan Bpk. Marius Widyarto Wiwied, sebagai Direktur Utama (hingga saat ini), yang dilanjutkan dengan melakukan ekspansi ke beberapa kota di Indonesia, dengan mendirikan

took sendiri dan menjalin kerja sama dengan Ramayana Depart.Store sebagai saluran distribusi yaitu : Jakarta, Balikpapan, Yogyakarta, Ujung Pandang, Lampung, Malang.

Tahun 1996, C59 memperoleh penghargaan Upakarti untuk kategori Usaha Kecil Menengah (UKM). Tahun 1999, PT.C59 memenangkan penghargaan internasional Merit Award untuk kategori tema : Kalender Terbaik (*Best Calender Theme*). Tahun 2000, pada usia ke-20 C59 mulai memasarkan produknya ke Eropa Tengah seperti : Ceko, Slovakia dan Germany). Sedangkan untuk mengembangkan pasar lokal nasional C59 menjalin kerja sama dengan Matahari Department Store. Konsep dan varian produknya juga berubah dari “Basic T-shirt” atau kaos oblong menjadi “Fashion Apparel” dengan segmentasi kalangan remaja usia 14-24 tahun.

Tahun 2001, C59 memperoleh peringkat pertama di ajang penghargaan Enterprise 50 (50 UKM Nasional Terbaik) yang diselenggarakan oleh Accenture dan Majalah SWA. Tahun 2002-2003, PT.Caladi Lima Sembilan andil peran dalam trend para kawulamuda, dengan mengadakan C59 Street Fiesta, yang digelar di 3 kota besar di Jawa, antara lain Bandung, Surabaya, Yogyakarta. Pada tahun 2004, C59 sesuai selogannya “Express Your Style”, C59 ikut ambil bagian dalam mengekspresikan music anak muda, dalam saing Indonesian Idol, berkerjasama dengan sebuah RCTI dan Fremantle Media Enterprises, Ltd. (penyelenggara acara reality show dari Amerika).

Tahun 2007, C59 mendapat penghargaan Hade Award dari dinas perindustrian Jawa Barat, dan KICK (Kreative Independent Clothing Kommunity), sebagai pelopor perclothingan di Bandung Jawa Barat. Pada saat itu Wiwied mempunyai suatu komitmen pada produknya tentang kualitas maupun pelayanan, sehingga ia memberanikan diri untuk memberikan nama produknya dengan alamat tempat tinggalnya, yang saat itu juga berfungsi sebagai tempat produksi. Dengan alasan

ini diharapkan setiap keluhan atau masalah yang timbul dari produknya dapat dihadapi langsung, pelanggan juga mudah untuk mencari siapa yang harus ditemui untuk mengajukan keluhannya.

Penggunaan nama **C59** secara intern mempunyai makna yang mendalam, karena sebagai pengusaha Wiwied harus bersedia “diganggu” selama 24 jam untuk melayani setiap pelanggannya. Dengan adanya komitmen total terhadap produknya tersebut, penjualannya mengalami peningkatan yang tadinya segmen yang dituju adalah anak sekolah dan mahasiswa mulai bergeser kepada instansi dan perusahaan-perusahaan. Anak sekolah dan mahasiswa dijadikan target utama dengan suatu alasan apabila ia puas dengan hasil yang diperoleh saat ini, pasti akan selalu teringat sampai ia sudah menjadi “orang” ditempat kerjanya kelak, hal ini juga menjadikan **C59** berusaha menjalin suatu ikatan moral terhadap pelanggannya.

Makin berkembangnya bisnis dan order yang diperoleh akhirnya menuntut suatu peningkatan modal kerja. Kebutuhan modal ini menjadi suatu pemikiran yang serius mengingat makin banyaknya order yang masuk sedangkan bahan baku yang dibutuhkan harus disediakan lebih dahulu guna mempercepat pelayanan. Pada tahun 1989 datang order dari Bank Niaga untuk pembuatan kaos oblong. Adanya diskusi singkat saat itu, Bank Niaga melihat potensi yang dimiliki oleh **C59** untuk berkembang jauh lebih besar. Bank Niaga kemudian menawarkan pinjaman yang dapat digunakan untuk investasi juga untuk tambahan modal kerja. Kesempatan ini diterima sebagai bantuan yang sangat berharga. Dalam prakteknya Bank Niaga bersedia menempatkan salah satu staf-nya untuk duduk dalam kegiatan operasional sehari-hari sehingga penggunaan dana yang dipinjamkan dapat lebih terjamin keamanannya.

Disisi lain bank sebagai suatu lembaga pembiayaan mempunyai aturan yang ketat dalam operasional kreditnya, hal ini juga menjadi pemikiran pihak perusahaan. Khawatir jika sewaktu-

waktu lembaga perbankan ini dilikuidasi, **C59** melakukan kiat dengan melakukan kredit pembelian dari pemasoknya baik pemasok bahan baku kain, benang, atau bahan pembantu lainnya. Disamping lebih “bersahabat” terdapat juga suatu hubungan bisnis yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu pemasok dan produsen.

Adanya bantuan tambahan dana investasi dan modal kerja, prioritas utama digunakan untuk pembangunan fasilitas produksi. Fasilitas produksi ini dibangun di daerah Cigadung, tepatnya di Jalan Cigadung Raya Timur No. 107 Sekemirung Bandung. Dengan luas tanah sekitar 8.000 M², **C59** mempunyai keleluasaan dalam mengembangkan fasilitas pendukung lainnya, seperti pengolahan limbah, generator pendukung daya listrik dan sebagainya. Meningkatnya penjualan yang secara tidak langsung menambah tenaga kerja, menuntut **C59** untuk menyusun suatu struktur organisasi yang baik, yang juga memerlukan suatu pengakuan legalitas dari pemerintah. Pada tahun 1991 **C59** secara resmi menjadi perseroan terbatas (P.T.) yang disahkan oleh Departemen Kehakiman.

Pada tahun 1990 juga mulai dipikirkan peluang lain dari bisnis kaos oblong ini, yaitu melalui penjualan eceran (retail) dimana desain grafisnya dirancang sendiri oleh para designer dari **C59**. Penjualan secara retail ini dimulai dengan membuka showroom pertama yang berlokasi di Jalan Tikukur No. 10 Bandung, dengan adanya penjualan melalui saluran retail ini, berarti merubah strategi yang mendasar bagi **C59** yang bermula hanya menerima pesanan saja. Penjualan retail ini ternyata juga menunjukkan perkembangan yang memuaskan, melalui berbagai pembicaraan mengenai strategi perusahaan maka diputuskan untuk menggunakan teknik franchising, yang menerapkan gaya manajemen dan format display showroom yang dirancang oleh pemberi *franchise*.

Perkembangan **C59** dari waktu ke waktu menunjukkan hasil yang makin baik, ini bisa dilihat bahwa saat ini produknya ditawarkan melalui 22 showroom dan lebih dari 250 outlet di seluruh Indonesia. Distributor produknya tersebar mulai dari Medan sampai ke Ujung Pandang, sebagai persiapan menghadapi perdagangan bebas yang akan datang, **C59** juga sudah mulai menjalin hubungan perdagangan dengan pihak luar negeri, hal ini dibuktikan dengan makin tingginya nilai ekspor yang dicapai setiap tahunnya. Ekspor yang sudah dilakukan antara lain ke Singapura, Malaysia, Brunei Darussalam, Australia, Jerman, Inggris, Cheko, Slovakia, Amerika, Perancis dan Jepang.

Perilaku perusahaan pun mengalami suatu perubahan dari sebuah perusahaan keluarga menuju perusahaan yang dikelola tenaga-tenaga profesional, hal ini akhirnya menjadikan perusahaan yang lebih fleksibel dalam mengambil keputusan, juga lebih rasional dan cepat dalam melakukan setiap tindakannya.

Saat ini perusahaan memiliki sekitar 460 karyawan produksi dan 80 karyawan administrasi dan pemasaran. Manajemen perusahaan yang makin matang, mendukung majunya **perusahaan** yang membuahkan hasil berupa penghargaan Upakarti pada tahun 1996 yang diberikan langsung oleh Presiden Republik Indonesia. Untuk mengembangkan wilayah pemasarannya kini **PT. Caladi Lima Sembilan** yang berkantor pusat di Jl.Dr.Djunjunan No.155 B Bandung (dari blog Indriani Pratiwi, 2013).

➤ **Sejarah Distro Bandung dan Airplane**

Siapa sangka, dari sebuah *skatepark* kecil di salah satu sudut Taman Lalu Lintas Bandung (Taman Ade Irma Suyani), di awal tahun 1990-an, menjadi tempat bersejarah yang melatar belakangi perkembangan fashion anak muda Bandung dalam satu dekade terakhir ini.

Skateboard kemudian menjadi benang merah yang menjadi ciri dan eksplorasi fashion dan lifestyle yang dielaborasi oleh para pelakunya dan membentuk gaya anak muda Bandung hingga saat ini. Pertemuan di Taman Lalu Lintas membuat Didit atau dikenal dengan nama Dxxxxt, Helvi dan Richard Mutter (mantan drummer Pas Band), kemudian bersepakat mengelola sebuah ruang bersama di Jalan Sukasenang Bandung. Ruang ini kemudian dikenal sebagai cikal bakal yang munculnya bisnis *clothing* lokal untuk anak muda di Bandung. Tahun 1994, mereka membangun studio musik dan toko yang menjual CD, kaset poster, T-shirt, majalah, poster dan asesoris band yang diimport langsung dari luar negeri. Pilihan yang spesifik, membuat barang yang dijual di “Reverse”, tak bisa didapatkan di toko-toko lain di Bandung pada saat itu.

“Reverse” pada saat itu menjadi tempat berkumpulnya komunitas-komunitas dari *scene* yang berbeda. *Punk, hardcore, pop, surf, bmx, skateboard, rock, grunge*, semua bisa bertemu di tempat itu. PAS dan Puppen adalah beberapa band yang sempat dibesarkan oleh komunitas “Reverse”. Richard sendiri sempat membentuk record label independen 40.1.2.4 yang rilisan pertamanya berupa album kompilasi “Masindahbangetsekalipisan”, pada tahun 1997. Band-band yang ikut dalam rilisan itu diantaranya *Burger Kill, Puppen, Papi, Rotten To The Core, Full of Hate* dan *Waiting Room* sebagai band satu-satunya dari Jakarta yang masuk dalam kompilasi ini.

Saat krisis ekonomi terjadi pada tahun 1998, bisnis yang dijalani “Reverse”, mengalami masa sulit sampai akhirnya tutup. Mereka tak mampu lagi membeli barang-barang dari luar negeri karena nilai dolar terhadap rupiah melambung tinggi dan tak terjangkau. Namun kondisi sulit ini

justru melahirkan fase baru dalam perkembangan industri *clothing* Bandung. Helvi veteran “Reverse”, kemudian membangun *clothing* label bernama “Airplane” yang memulai usahanya pada tahun 1997. Bukan hanya itu, bersama Dxxxxt dan Marin, Helvi membangun record label bernama Fast Foward pada tahun 1999.

“Airplane” pada awalnya didirikan bersama dua rekannya yang lain: Fiki dan Colay, resmi berdiri pada tanggal 8 Februari 1998.

“Awalnya sih kita udah ngga mampu lagi beli barang-barang impor karena mahal dan krisis moneter. Waktu itu kita mikir, kita bikin apa ya? Soalnya kalau beli, ngga ada yang cocok, pengen kaos yang kaya gini ngga ada.. yang gitu ngga ada.. awalnya dari situ, ya udah kita bikin sendiri deh yang pasti dengan background masing-masing. Semua dipengaruhi oleh kehidupan sehari-hari yang kita senangi aja.. biasanya dari skateboard, trus kita juga main musik, trus itu mempengaruhi ke grafis desain clothing itu sendiri. Jadi emang akhirnya macam-macam.” (Helvi, 2004)

Didukung oleh Marin, Wendi Suherman dan Indra Gatot sebagai mitra usahanya. Reverse kemudian menjelma menjadi label yang memfokuskan dirinya pada fashion untuk pria. Urban culture yang menjadi keseharian tim kreatifnya, menjadi inspirasi dalam desain produk-produk Reverse. Sementara kegemaran *skateboard*, *bmx* dan *surfing* yang ditekuni Dandhy dan teman-temannya, justru memotivasi mereka untuk membuat produk-produk yang mendukung hobi yang mereka cintai. Bukan hal yang mudah untuk menemukan *fashion* penunjang kegiatan surfing di Bandung pada saat itu. Maka tahun 1996, dari rumah di dago 347 Bandung, mereka mulai memproduksi barang-barang yang menunjang hobi mereka untuk digunakan sendiri.

Ternyata apa yang mereka pakai, menarik perhatian teman-teman mereka. Seperti halnya *Airplane*, dengan modal patungan seadanya mereka mulai memproduksi barang-barang yang mereka desain untuk kebutuhan hobi mereka itu, untuk dijual di kalangan teman-teman mereka sendiri dengan label '347 boardrider co.' Toko pertamanya dibuka pada tahun 1999 dan diberi nama '347 Shophouse' di Jalan Trunojoyo Bandung. Demikian pula "Ouval" yang muncul di tahun 1998. Awalnya juga dibentuk dengan semangat untuk mengelaborasi hobi *skateboard* para pendirinya.

Hobi dan semangat kolektivisme terasa sangat kuat mewarnai kemunculan bisnis *clothing* dan *label* pada masa itu. Masih di tahun 1996, Dadan Ketu bersama delapan orang temannya yang lain membentuk sebuah kolektif yang diberi nama "Riotic". Kesamaan minat akan ideologi *punk*, menyatukan ia dan teman-temannya. Riotic menjadi label kolektif yang memproduksi sendiri rilisan musik-musik yang dimainkan oleh komunitas mereka, menerbitkan *zines*, dan membuka sebuah toko kecil yang menjadi distribusi outlet produk kolektif yang mereka hasilkan. "Riotic" juga dikenal konsisten dalam mendukung pertunjukan-pertunjukan musik *punk rock* dan *underground* yang saat itu kerap diselenggarakan di Gelora Saparua Bandung.

➤ **Rocket**

Clothing merupakan salah satu istilah yang dikenakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi di bawah brand/merk mereka sendiri. Dalam kata lain *clothing* merupakan kategori untuk brand/merk yang mengeluarkan produk pakaian jadi. Pakaian jadi ini sebagian besar adalah kaos kemudian sekarang berkembang sampai berbagai perlengkapan yang menunjang *lifestyle* seperti kacamata, jam tangan, mp3 player, dan lain sebagainya. Distro sendiri berasal dari kata *distribution store*/toko distribusi. Jadi bisa diartikan sebagai toko yang khusus

mendistribusikan produk dari clothing tersebut. Distro di luar Indonesia pada awalnya adalah toko yang khusus menjual produk dari band-band D.I.Y/indie band. Mulai dari album sampai pernak-pernik *merchandise* seperti kaos dan accessories band lainnya. Kemudian ada juga yang menjual produk untuk komunitas tertentu seperti peralatan dan kaos *skateboard*.

Di Indonesia sendiri tepatnya di Bandung, distro pertama kali dibuka untuk menjual produk dari band-band luar khususnya band *underground* serta perlengkapan dan *apparel* untuk *skateboard*. Sedangkan distro yang pertama menjual produk dari *clothing* lokal sendiri adalah “Anonim”. Kemudian *Flashy* serta *Cynical md* di Jakarta.

Saat ini istilah Distro kemudian dikenal sebagai toko/retail yang khusus hanya menjual produk dari berbagai *clothing* lokal serta *merchandise* band indie lokal. Istilah *clothing* lokal sendiri dimulai dengan berdirinya “347 boardrider.co” pada tahun 1996 (sekarang “347/eat”). *Clothing* ini mengambil nama dari lokasi pertamanya yang terletak di Jalan Dago no.347. Disusul kemudian oleh “Ouval Research” pada tahun 1997 (meskipun pada awalnya telah dirintis oleh salah satu foundernya, Arif Maskom pada 1993 dengan merilis M Clothing). Serta ada pula *Airplane*, *Harder*, *No Labels (NL's)*, *Monik*, dan *Two Clothes* yang berdiri 1998.

Patut untuk disimak, bahwa meskipun jauh-jauh hari sebelumnya telah banyak merk pakaian/*fashion* lokal yang telah bertebaran, tapi istilah *clothing* dan distro ini baru dikenal di negeri kita ini sewaktu dipopulerkan oleh merk-merk di atas. Kemudian istilah *clothing* maupun distro semakin berkembang menjadi satu kategori tersendiri karena adanya *soul* serta karakter yang mampu membedakan mereka dengan yang lain. Di titik inilah “Rocket” lahir. (Situmorang, S., 2014)

“Rocket” seperti halnya produk distro lain, memiliki konsep yang jelas dari sisi desain, tidak sekedar menjiplak atau mengambil desain dari luar. Kemudian adanya eksklusivitas dari sisi produksi, di mana setiap desain untuk satu produk dirilis hanya dalam jumlah terbatas (biasanya antara 50-150 per desain). Hal inilah yang menjadi salah satu pembeda clothing dengan *mass* produk lain. Selain itu salah satu faktor pembeda lainnya adalah kentalnya hubungan antara clothing/distro dengan komunitas lokal sebagai *roots* mereka.

5.2. HASIL WAWANCARA

Wawancara dan diskusi dilakukan sepanjang bulan Juni – September 2014. Bagian pertama adalah afirmasi terhadap lima kerangka temuan Remi Kanji sebagai berikut :

❖ *Traffic*

Berdasarkan arus masuk wisatawan ataupun pendatang ke Kota Bandung setiap minggunya sejak digunakannya Tol Purbaleunyi membuat perekonomian di Bandung semakin berkembang pesat, secara khusus pada bisnis Distro.

“Perkembangan penjualan distro di Bandung sangat dipengaruhi oleh wisatawan yang datang, dikarenakan sebagian besar pembelian dilakukan oleh wisatawan domestik yang berasal dari Jakarta, oleh karena itu dapat kita lihat padatnya wilayah Sultan Agung, Cihamplelas, dan beberapa pusat pertokoan distro lainnya di Bandung pada saat akhir minggu”. (Ario Pamungkas, 15 Juni 2014)

“ Tidak dapat dipungkiri sejak Tol Purbaleunyi digunakan penjualan distro meningkat, apalagi sewaktu akhir minggu, dan pada hari-hari besar penjualan yang terjadi bisa meningkat berlipat-lipat”. (Cecep Kurnia, 21 Juni 2014)

❖ **Reliance On Trends**

Industri distro di Kota Bandung masih sangat terpengaruh oleh perkembangan tren *fashion* dari luar negeri, seperti USA, dan kawasan Eropa. Para pelaku bisnis distro akan melakukan beberapa penyesuaian atas mode tersebut untuk pasar Indonesia. Hal tersebut membuat inovasi desain distro sangat cepat berganti dan terpengaruh oleh faktor eksternal.

“Walaupun setiap distro memiliki keunikan sendiri-sendiri namun tren desain yang dibuat oleh brand luar sangat berpengaruh terhadap distro lokal Bandung, biasanya kalau sebuah brand lambat untuk beradaptasi maka konsumen akan segera mencari inovasi-inovasi terkini dari brand distro lainnya”(Cecep Kurnia, 2014)

“Orang Indonesia itu ingin sebuah barang yang menyerupai barang luar negeri, sehingga brand distro yang cepat menyesuaikan tren yang terjadi di luar negeri akan mempunyai daya serap pasar yang lebih cepat dan besar” (Kriswanto, 2014)

❖ **Government Policy**

Kebijakan pemerintah untuk tetap menjaga momentum dan persaingan di industri distro Kota Bandung sangat penting, agar terjadi pertumbuhan yang wajar dan sehat.

“Sampai saat ini saya melihat dukungan pemerintah daerah sangat baik bagi pertumbuhan distro di Bandung, walaupun di beberapa bidang masih kurang, namun bila dibandingkan dengan beberapa kota lainnya Bandung lebih baik”. (Kriswanto, 2014)

❖ *Simplifying Export Process*

Pertumbuhan distro di Bandung telah mencapai skala yang cukup besar, bahkan beberapa di antaranya telah menempuh jalur ekspor, tentu saja hal tersebut memberikan keuntungan fiskal bagi perekonomian Bandung secara khusus

“Beberapa brand distro di Bandung telah berhasil menembus pasar internasional, sebenarnya bukan karena faktor biaya yang lebih murah, karena ada negara lain yang lebih murah secara ongkos produksi, namun karena faktor desain yang cukup baik dan mempunyai segmen pasar tertentu di negara tersebut”. (Kriswanto, 2014)

❖ *Accessibility*

Akses faktor pendukung lainnya seperti keuangan, pameran *brand* lokal cukup berperan penting dalam perkembangan *brand* distro Bandung

“Distro bertumbuh dari komunitas, sehingga daris segi pemasarannya mereka unik, sehingga pameran-pameran produk lokal distro semacam itu akan sangat diperlukan bagi mereka, apalagi bagi distro yang baru berkembang”. (Kriswanto, 2014)

“Untuk berkembang pelaku distro di Bandung sudah mempunyai kemampuan pengembangan produk yang baik, namun secara pendanaan mereka masih sangat kesulitan, karena faktor pengajuan kredit yang sulit bagi pelaku bisnis semacam ini”. (Ario Pamungkas, 2014)

Sedangkan, hasil wawancara yang berhubungan dengan *keywords* yang telah ditetapkan pada beberapa pertanyaan penelitian, dirangkum sebagai berikut :

1. Apa yang menjadi kendala bagi industri kreatif khususnya distro di Kota Bandung?

Distro adalah sebuah produk yang berkembang dari komunitas musik, dan disempurnakan dengan *desain* yang unik, bisa disimpulkan bahwa distro sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan musik dan juga desain, sehingga tidak heran bila tipe-tipe desain distro Bandung sangat berbeda dibanding kota lain. Kendala yang timbul adalah musik dan desain di Kota Bandung masih cenderung berkaitan dengan tren yang terjadi di luar negeri. *Product development and design* baru berkembang belakangan.

2. Mengapa bisa banyak Distro yang gagal berkembang?

Ancaman yang paling berat berasal dari pembajakan, seperti terungkap dari kutipan wawancara berikut :

“Di Indonesia sulit untuk membasmi pemalsuan/pembajakan. Bukan hanya di kota, tetapi di daerah juga sangat banyak pemalsuan. Hal lainnya yakni ketidaksiapan para produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang banyak, terutama dalam hal modal usaha. Permintaan yang tinggi ini diambil oleh pengusaha yang bermodal besar dan tidak tertutup kemungkinan melakukan pemalsuan”. (Kriswanto, Oktober 2014)

Budaya meniru di sebagian pengusaha memberi keterbatasan sekaligus tantangan untuk melakukan proses kreatif, hal ini terangkum dari kutipan wawancara berikut :

“Di Indonesia, kota Bandung khususnya, kita terbiasa bisnis “berjamaah” jika ada satu pengusaha buka distro, pengusaha lain buru-buru buka distro juga di sebelah-sebelahnya dengan model dan disain yang sengaja dibuat mirip.” (Situmorang, S., September 2014)

Kegagalan dan kerugian dalam bisnis distro jarang dianggap sebagai peluang untuk meraih keuntungan dan keberhasilan yang lain, ini terungkap di kutipan wawancara berikut ini :

“Kegagalan saya anggap permulaan berkembangnya kreatifitas, kalo kemarin rugi 300-400 juta, besok atau minggu depan saya bisa untung 1 milyar...tidak masalah. Yang penting saya harus terus mencari dan menemukan ide-ide baru untuk kaos saya”
(Situmorang, S., September 2014)

Faktor-faktor lain yang juga berperan dalam kegagalan sebuah distro adalah ketidakmampuan manajerial karena pengetahuan manajemen dan kepemimpinan yang rendah, kebanyakan pelaku distro mampu membuat produk yang unik namun tidak untuk pengembangan penjualan, keuangan, hingga administrasi bisnis yang baik. Di samping itu, ketidakberanian untuk mengambil resiko. Kebanyakan dari distro yang gagal berkembang adalah pengusaha muda ataupun pemula, sehingga sewaktu menghadapi persaingan mereka tidak berani untuk melakukan investasi lebih jauh. Hal tersebut dalam jangka waktu tertentu membuat mereka tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing yang lebih baik dibanding pesaing lainnya.

Akses pendanaan memiliki peran juga dalam perkembangan sebuah distro. Tidak dapat dipungkiri bahwa akses keuangan khususnya perbankan di Indonesia cukup sulit bagi UMKM, dikarenakan faktor teknis keuangan dan aset yang mereka miliki tidak sesuai dengan standar minimal resiko perbankan.

3. Apakah distro dapat menjadi sebuah peluang bisnis berjangka panjang?

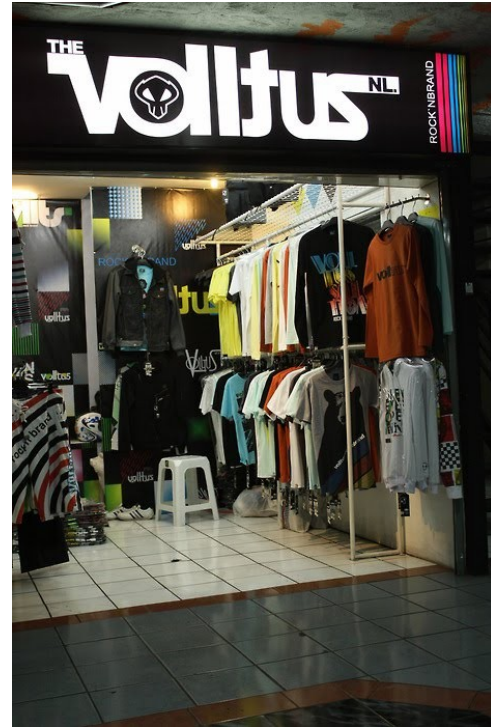
Distro adalah sebuah bisnis kreatif yang mempunyai *product life cycle* cukup singkat. Pengembangan produk yang unik menjadi kekuatan utama bagi pelaku bisnis distro untuk dapat berkembang.

Bisnis distro dapat berkembang hingga jangka panjang, sebut saja *brand* seperti Ouval, Eat347, God Inc., serta Rocket yang telah berumur lebih dari satu dasawarsa. Mereka berkembang karena keunikan dan inovasi yang dilakukan dengan baik.

Beberapa contoh dari produk-produk tersebut antara lain adalah :



Gambar 5.1. Produk “Ouval”



Gambar 5.2. Produk “Eat347”



Gambar 5.3. Produk “God Inc.”



Gambar 5.4. Produk “Rocket”

4. Strategi seperti apa yang dilakukan oleh *brand* yang bertahan dan berkembang?
- ❖ Proses kreatif yang terus menerus
 - ❖ Keunikan dan kebaruan dituangkan dalam disain produk yang berkualitas
 - ❖ Kreatifitas di atas/melebihi *sustainability*.

Ini terangkum dalam beberapa kutipan wawancara sebagai berikut :

“Produsen harus memiliki sisi kreatif bukan hanya dari idea atau dari segi produksinya saja, tetapi harus kreatif pula dari segi marketing nya. Bagaimana memikirkan saluran distribusi secara luas sehingga bisnis distro dapat bertahan. Distro tumbuh karena komunitas yang banyak dan memiliki kreatifitas yang bagus.” (Kriswanto, Oktober 2014)

“Kunci utama keberhasilan distro di Bandung adalah kreativitas yang tinggi dan jumlah sumber daya manusia yang banyak dan berkompeten. Semakin banyak kreativitas maka desain yang tercipta akan semakin banyak, masing-masing distro harus memiliki desain minimum 100 buah.” (Fiki Satari, Oktober 2014)

“Kita harus selalu jeli dan ‘menangkap’ wacana yang tengah berlangsung di masyarakat... misal ketika kasus KPK sedang hits, Rocket membuat limited edition tentang itu, hasilnya sukses...kaos langsung habis!” (Sabar Situmorang, September 2014)

“Bisnis tidak perlu sustain! Anak-cucu jangan direpotkan untuk memikirkan bagaimana caranya mempertahankan dan kalau bisa mengembangkan bisnis yang diwariskan orangtuanya. Mereka bebas memilih mau jadi apa, pengusaha atau bukan, dan kalau jadi pengusaha harus bebas pilih usaha mana yang mau ditekuni. Saya merintis usaha distro sejak kuliah di ITB, tapi anak-anak saya bebaskan untuk menjadi apa saja yang mereka mau. Kreatifitas itu tidak boleh dipaksakan.” (Sabar Situmorang, September 2014)

Di samping itu, beberapa *brand* yang mampu bertahan hingga saat ini melakukan strategi sebagai berikut :

- Segmentasi yang tepat

Brand tersebut melakukan segmentasi yang terfokus pada komunitas, ataupun niche tertentu, sehingga konsumen mereka loyal dan royal terhadap *brand* tersebut

- *Product Development* yang baik

Pengembangan produk adalah inti utama dari keunggulan bersaing sebuah *brand* distro. Hal tersebut dikarenakan produk-produk tersebut bersifat reaktif terhadap tren yang terjadi.

- Pengembangan *skill* manajemen

Kemampuan manajemen harus ditingkatkan dengan memberikan pelatihan dan sistem pembelajaran dari proses dan perubahan bisnis yang terjadi. Kebanyakan dari pelaku bisnis UMKM tidak menyertakan fokus terhadap hal ini dengan serius, hanya berfokus pada pengembangan produk dan penjualan.

5.3. KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada pertanyaan penelitian yang telah disusun di awal, sebagai berikut :

- Bagaimana proses kreatif terjadi dalam proses **produksi**?
- Bagaimana keunggulan kreatif tercipta dalam penciptaan **desain**?
- Bagaimana proses kreatif terjadi dalam **pemasaran**?

Hasil wawancara dan interpretasi dirangkum pada butir-butir kesimpulan berikut ini :

1. Perlu adanya kreatifitas, bukan hanya dari aspek produksi saja tetapi juga aspek pemasaran. Banyak orang yang bisa meniru/membajak produk dari hasil produksi, akan tetapi semakin kreatif pemasaran maka hal ini akan sulit untuk ditiru oleh para pesaing.

“Produsen harus memiliki sisi kreatif bukan hanya dari idea atau dari segi produksinya saja, tetapi harus kreatif pula dari segi marketing nya. Bagaimana memikirkan saluran

distribusi secara luas sehingga bisnis distro dapat bertahan.” (Kriswanto, September 2014)

2. Bagaimana keunggulan kreatif tercipta dalam penciptaan **desain**?

“Setiap distro minimal harus menciptakan 200 artikel (desain) dalam setiap bulan sehingga para pemalsu tidak mungkin mengejar variatif desain. Cara lain dengan membuat desain cutting yang sulit (misal 20 potongan lebih). Semakin minim desain maka produsen akan semakin singkat umurnya. Produsen pun harus siap untuk siap ditiru dengan melakukan riset dan pengembangan.” (Kriswanto, September 2014)

Di samping itu, campur tangan pemerintah tetap diperlukan seperti terungkap dari kutipan wawancara berikut ini :

3. Dibutuhkan campur tangan pemerintah untuk mendukung pertumbuhan dan bisnis distro di kota Bandung. Tidak hanya dukungan dari segi regulasi untuk menghindari praktek pembajakan merek dan produk-produk distro tetapi juga dalam menyediakan kompensasi bagi para pengusaha distro yang mengeksport produknya. Hal ini sejalan dengan penelitian Remi Kanji, sebagai berikut :

“If the municipal government can either convince the national government to make the export process cheap and simple for distro, or allow Bandung to govern trade in this instance, then more clothes can be sold abroad.”(Kanji, 2010)

Hasil wawancara dengan pakar di bidang distro pun menyatakan :

“Pemerintah harus mendukung dan berdiri di balik pengusaha industri ini. Pemerintah harus memiliki kebijakan yang pro untuk pengusaha muda yang kreatif (industri kreatif) terutama dalam melakukan perlindungan hak cipta. Contoh jika ada pengusaha yang ekspor barang akan mendapatkan insentif dari pemerintah, bukannya ditinggikan dalam pajaknya. Jika pemerintah melakukan hal ini maka pengusaha akan semakin gigih dalam berkreatifitas dan melakukan ekspor.” (Kriswanto, September 2014)

Saran-saran untuk penelitian selanjutnya antara lain :

1. Penelitian serupa bisa diuji coba di kota lainnya dan membandingkan hasilnya dengan teori Remi Kanji atau hasil dari penelitian ini.
2. Penting untuk melanjutkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan kuesioner sehingga penelitian dapat memaparkan keunggulan kreatif dari segi *supplier*, pesaing, dan terutama konsumen produk distro.

DAFTAR PUSTAKA

Baker, K., 2008, “*Fostering a Global Spirit of Youth Enterprise*”, Preparatory Briefing of the Global Forum on Youth Entrepreneurship.

Basuki, Heru. 2010. “*Pendahuluan.*” <http://v-class.gunadarma.ac.id/mod/resource/view.php?id=15517>. Saturday, 13 February 2010.

Basuki, Heru. 2010. “*Teori-Teori Mengenai Kreatifitas*”. <http://v-class.gunadarma.ac.id/mod/resource/view.php?id=15524>.

Creswell. J. W., 1994, “*Research Design Qualitative & Quantitative Approaches*”. London. New Delhi: Sage.

Dash, M. and Kaur, K., 2012, “*Youth Entrepreneurship as a Way of Boosting Indian Economic Competitiveness : A Study of Orissa*”, International Review of Management and Marketing, Vol.2 No.1.

<http://arifh.blogdetik.com/industri-kreatif/>

http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/536/jbptunikompp-gdl-rizkymocha-26786-6-unikom_r-i.pdf

<http://news.indonesiakreatif.net/bagaimana-posisi-strategis-industri-kreatif-dalam-perekonomian-nasional/>

Kanji, Remi, 2010, “*Fashion as an Engine of Economic Growth*”, University of Toronto, Field School.

Manurung, E.M., et.al., 2014, “*Enhancing Entrepreneurship and Employment: Creativity and Constraints*”, International Conferencere Proceeding APCMB 2014 Seoul, Korea Selatan.

Munandar, Utami. 2002. “*Kreatifitas dan keberbakatan strategi mewujudkan potensi kreatif dan bakat*”

Satari, Fiki, *Interview*, 19 September 2014, Kantor Aeroplane, Jl. Batik Kumeli No. 1, Bandung.

Uttu. 2006. “*Distro. Inside Indonesia*”. Retrieved from <http://www.insideindonesia.org/edition-85/distro>.