

DISTRO DAN FACTORY OUTLET

Suciati S.Pd., M.Ds

Prodi Pendidikan Tata Busana JPKK FPTK UPI

Kegiatan perdagangan telah ada sejak peradaban manusia mulai menetap dan bercocok tanam di suatu daerah. Diawali dengan perdagangan barter di antara mereka dalam usaha memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada masyarakat yang belum berkembang itu kebutuhan untuk mengadakan kontak dagang sangatlah kurang. Masing-masing keluarga berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan berusaha sendiri. Untuk kebutuhan pangan mereka menanam sendiri dan untuk kebutuhan sandang mereka membuat busana sendiri mulai dari menenun hingga menjadi busana siap pakai. Mereka mengadakan sedikit kontak dagang dengan tetangganya dengan cara saling menukar barang yang dibutuhkan. Prinsip perdagangan barter ini sangat sederhana sehingga dapat disebut sebagai pasar primitif, pihak yang mempunyai kelebihan barang (*surplus*) akan saling menukar dengan pihak lain yang membutuhkan barang itu (*demand*).

Sejak ditemukannya alat penukar barang atau mata uang, dan semakin meningkatnya hasil produksi pertanian dan industri rumah tangga, maka proses perdagangan barter berkembang menjadi proses perdagangan jual beli yang makin meluas dan melibatkan banyak individu di dalamnya. Dengan demikian mulailah dirasakan perlunya suatu wadah atau sarana yang lebih sesuai untuk memudahkan berlangsungnya kegiatan itu. Di Indonesia, wadah ini disebut sebagai pasar tradisional atau hari pasar. Para petani menjual barang kerajinan dan hasil ladangnya ke kota dan membeli kebutuhan hidupnya sehari-hari. Berlangsungnya kegiatan ini masih terbatas pada waktu-waktu tertentu.

Kebutuhan manusia yang semakin meningkat ditambah dengan adanya kelompok masyarakat menurut bidang keahliannya, mengakibatkan munculnya kelompok orang yang mengkhususkan dirinya di bidang proses jual beli, yang dikenal

dengan sebutan pedagang. Kelompok ini membangun tempat-tempat yang agak permanen berupa los-los atau kios-kios terbuka dengan sebutan pasar sederhana, frekuensi kegiatannya hampir berlangsung setiap hari. Dalam perkembangannya, bentuk wadah kegiatan ini berubah menjadi bentuk yang lebih permanen sifatnya yaitu berupa kios beratap dan dibatasi oleh dinding pembatas. Hal ini terjadi karena kegiatan pasar yang semakin ramai dengan meningkatnya jumlah pembeli serta tuntutan kebutuhan akan tempat untuk persediaan barang dagangan atau gudang.

Di Eropa, sesudah tahun 1800 adanya perkembangan yang meningkat dalam mekanisme industri memungkinkan untuk timbulnya pabrik-pabrik besar. Perusahaan besar ini mampu menggeser atau mengambil alih kedudukan industri rumah tangga yang sebelumnya dikerjakan di tanah pertanian. Sejalan dengan berkembangnya alat-lat transportasi maka memungkinkan perusahaan besar untuk mendistribusikan hasil produksinya pada skala yang lebih besar. Hal ini mendorong terciptanya produksi barang secara massal dan ini menuntut cara baru dalam sistem penjualan. Dengan kondisi itu maka berdirilah tempat berdagang berupa bangunan permanen dengan ruang yang lebih luas dan penampilan yang lebih menarik yang dikenal dengan nama *general store* atau toko kelontong yang tumbuh di pusat keramaian kota atau pada persimpangan jalan raya utama. Selama periode ini toko-toko di dalam kota menjadi suatu wadah perdagangan eceran dari barang-barang hasil produksi pabrik. *General store* menjadi pusat perdagangan, pusat informasi dan tempat hubungan sosial dan ini menandakan awal dari sistem perdagangan moderen.

Perkembangan di segala bidang pada akhirnya melahirkan tuntutan akan fasilitas yang lebih baik. Sehingga muncul pola-pola bentuk wadah perbelanjaan baru yang disebut *shopping center* yang merupakan kompleks perbelanjaan yang berada dalam suatu daerah luas yang bebas dari lalu lintas kendaraan. Dewasa ini pada akhirnya kita mengenal bentuk *supermarket* yaitu suatu areal pertokoan yang

berada di bawah satu atap yang merupakan perkembangan dari *general store* dalam skala yang lebih besar.

Sejak tahun 1970an salah satu sistem penjualan yang berkembang adalah sistem penjualan atau pemasaran atau perdagangan ritel. Perdagangan ritel merupakan perdagangan eceran bahkan disingkat bisnis ritel. Kegiatan ini pada dasarnya merupakan kegiatan menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga dan rumah tangga. Kegiatan ini mencakup penjualan barang dan jasa kepada pengguna yang bervariasi salah satunya barang dagangannya adalah busana. Pembangunan dipelbagai sektor di Indonesia telah berlangsung begitu cepat, terutama sejak Orde Baru memegang kekuasaan pemerintahan. Orientasi pemerintah untuk melaksanakan pembangunan sebagai landasan untuk menghadapi era globalisasi terus dipercepat. Sektor Industri tumbuh pesat pada dekade tahun 1970 sampai dengan tahun 2000. Berkembangnya sektor industri telah meningkatkan pertumbuhan di sektor perekonomian yang melahirkan masyarakat Indonesia konsumtif dan merupakan pasar potensial yang sangat disukai oleh kaum kapitalis. Pada saat krisis moneter melanda Indonesia di akhir tahun 1997, yang kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh sektor perdagangan eceran. Pengusaha di bidang industri retailing (eceran) terus bermunculan di Indonesia, terutama di kota-kota besar yang pendapatan perkapita masyarakatnya lebih tinggi. Bidang industri *retailing* memang masih terdengar baru di Indonesia, karena belum begitu banyak sumber daya manusia yang terjun di industri ini. Dalam sejarahnya *department store* pertama muncul pada abad 19 di Prancis. Bahkan sebagian sifat *department store* telah ada pada sebuah toko di Jepang pada abad 17. *Retailing* merupakan semua kegiatan yang dilibatkan dalam penjualan atau layanan langsung kepada konsumen. Industri ritel sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu: *Store Retailing* (eceran berupa toko, *supermarket*, *department store*, *mall*, *hypermarket*) dan *Non-Store Retailing* (eceran bukan toko).

Distro, merupakan perwujudan dari konsep DIY (*Do It Yourself*) yaitu suatu konsep untuk melakukan segala sesuatunya secara sendiri dan mandiri. Distro lahir dan tumbuh dari komunitas yang independen. Distro pada awalnya merupakan wadah bagi penjualan album, *merchandise* serta pernak-pernik bagi band-band indie yang memasarkan produk mereka secara independen. Distro menjadi semacam *counter culture* bagi pelaku industri besar serta merupakan alternatif pilihan bagi selera *mainstream* masyarakat luas. Distro, pada awalnya diperkenalkan oleh orang-orang yang tumbuh bersama komunitas independen. Mereka ingin membuat suatu usaha *street fashion* sendiri yang eksklusif dan mencerminkan *lifestyle* komunitas tempat mereka berasal.

Produk busana yang ditawarkan di Distro memiliki kekhasan desain yang didasarkan psikologi dan fisik remaja yang unik, ceria dan agak selalu ingin tampil berbeda dari yang lain. Ragam busana yang ditawarkan memiliki desain yang terkadang tidak biasa dan keluar dari pakem teori busana, tetapi justru hal seperti itulah yang mereka cari. Eksklusifitas sebuah busana *casual* yang bercirikan selera remaja dengan segala aksesoris dan millinerisnya dapat dipenuhi dengan mengunjungi distro. Bahkan, jika dilihat fenomena yang terjadi saat ini, remaja merasa lebih percaya diri dengan busana yang tidak diproduksi massal oleh industri busana yang besar yang memiliki label ternama, dan ini merupakan peluang bagi Distro untuk terus berkembang.

Pemasaran ritel busana Distro dan F.O memerlukan kreativitas. Kreatif memerlukan proses, yaitu proses kreatif. Pada awalnya untuk kreatif perlu persiapan, meskipun secara tidak formal, kemudian tinggal bagaimana seseorang tersebut membuat suasana kerja itu kreatif. Pada prosesnya, kreatif membutuhkan konsentrasi. Padahal, pada saat melakukan konsentrasi kemungkinan seseorang akan menemui hambatan atau jalan buntu, sehingga tidak dapat berbuat apa-apa bahkan mengalami frustrasi, dan sebenarnya frustrasi merupakan bagian dari proses kreatif. Pada dasarnya konsep bisnis yang dipakai Distro adalah *Do It Yourself*, yaitu suatu konsep untuk melakukan segala sesuatunya secara sendiri dan mandiri,

mulai dari pencarian ide orisinal mengenai apa yang akan dilakukan dan melaksanakan ide tersebut secara mandiri pula tanpa bergantung atau terpengaruh orang lain. Bagi sebagian orang yang melaksanakan konsep *Do It Yourself* dengan sungguh-sungguh, konsep tersebut dapat menjelma menjadi suatu idealisme dan *way of life*.

Distro saat ini telah berkembang hampir di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini tentu saja didukung oleh perkembangan tren gaya hidup remaja masa kini dalam hal berbusana. Distro yang dahulu hanya didominasi pada lokasi dan tempat yang mewah, kini telah hadir dalam bentuk yang lebih kecil dan minimalis. Kehadiran distro di hampir seluruh kota besar di Indonesia tentu saja memudahkan remaja untuk memilih koleksi busana yang saat ini sedang up to date dan digemari anak muda. Apalagi harga yang ditawarkan pun masih sangat mudah terjangkau oleh keuangan anak sekolah dan mahasiswa. Perkembangan informasi dan tayangan televisi juga tidak dapat dipisahkan dari perkembangan distro yang semakin marak di Indonesia. Seakan meresponi setiap permintaan, maka Distro mampu menyediakan apa yang dibutuhkan oleh remaja masa kini.

Kehadiran Distro memang telah menjadi sebuah fenomena baru di kota-kota seluruh Indonesia. Hal ini juga membuka sebuah lapangan usaha baru bagi kalangan anak muda yang mencoba naluri bisnis untuk menekuni bisnis Distro. Tempat yang tidak terlalu luas namun memperhatikan setiap detail display membuat Distro mini bisa terlihat sangat elegan. Perpaduan warna dan tata letak cahaya diperlukan agar Distro mini tidak kalah pamor dengan butik atau distro terkenal lainnya. Secara keseluruhan kehadiran Distro patut diperhatikan agar perkembangannya bisa sangat membantu membuka lapangan kerja baru bagi kalangan anak muda yang sering kali di identikkan dengan gaya hidup yang hedonis. Setiap hal akan memberikan dampak positif jika berada pada tempat dan takaran yang semestinya.

Keberadaan Distro dan F.O memiliki tujuan memberikan alternatif pilihan berbusana dan menyediakan barang-barang keperluan berbusana dengan desain khusus, agar produk busananya dapat diterima oleh masyarakat, mempermudah masyarakat untuk menentukan pilihan sesuai dengan kesempatan dan keinginan yang dibutuhkannya, menyediakan tempat dengan suasana belanja yang baru dan khusus, selain itu juga merupakan satu cara memenangkan kompetisi dalam dunia usaha ritel busana sebagai dampak perkembangan globalisasi dunia.

Busana remaja merupakan jenis busana berdasarkan usia yang menjadi prioritas Distro dan F.O, hal ini dikarenakan busana remaja lebih bervariasi baik jenis maupun modelnya, usia mereka yang penuh dengan cita-cita dan imajinasi, serta ingin tampil beda dengan yang lain dan ini menjadi inspirasi bagi perancang busana.

Distribution Store (Distro), merupakan tempat penjualan produk *fashion* yang memiliki kekhasan untuk busana remaja, Distro tidak dapat disamakan dengan *Factory Outlet (FO)*, karena dari sisi idealisme, konsep serta produk yang dijualpun berbeda. FO menjual mass produk, sedangkan Distro bersifat eksklusif. Desain busana dan ilustrasi, pemilihan warna dan label yang mencerminkan dinamika usia remaja, membuat produk *fashion* yang ditawarkan oleh Distro ini menjadi alternatif pilihan bagi orang-orang yang ingin memiliki *street fashion* sendiri, eksklusif serta mencerminkan *lifestyle* yang bebas bersikap. Tren belanja busana ini tentu saja tidak akan bertahan lama jika tidak disertai dengan manajemen yang baik dan analisis daya saing terhadap industri busana yang sudah ada. Strategi yang tepat untuk mempertahankan model usaha seperti ini, mutlak diperlukan agar dapat menampung kreativitas produk busana yang biasanya dibuat dalam skala kecil dan terbatas .

Hal-hal yang perlu diprioritaskan dalam pengembangan industri *fashion* (khususnya Distro dan F.O) di antaranya adalah meningkatkan daya saing pada bidang-bidang pengendalian mutu (*Quality Control/QC*), pengiriman (*delivery*) dan produktivitas (*produktivitas*) yang harus lebih ditingkatkan secara gradual dan

terus menerus (*sustainability*). Selain hal tersebut ekspansi pasar domestik juga harus lebih dipromosikan, karena juga akan mendukung peningkatan ekspor garment, untuk ini dibutuhkan keterampilan-keterampilan manajemen dalam pengembangan produk (*product development*), produksi dan distribusi harus diperbaiki, pelatihan-pelatihan professional bidang perancangan busana (*fashion design*) dan penambahan jenis produk. Kegiatan-kegiatan perdagangan diaktifkan dan ditingkatkan lagi dengan mengadakan ekspansi pasar domestik untuk garmen yang mengikuti standar-standar industri.

Kesimpulan

Pertumbuhan pasar ritel terjadi karena :

1. Perkembangan demografi. Jumlah penduduk yang bertambah menyebabkan semua barang dan jasa meningkat. Komposisi penduduk menurut usia berubah.
2. Pertumbuhan ekonomi secara umum dan sektor ekonomi secara khusus mempunyai dampak langsung yang segera. Pertumbuhan ekonomi yang meningkat dapat membuka lapangan kerja baru yang cukup besar.
3. Bidang sosial budaya masyarakat. Masyarakat yang semakin aktif dalam kehidupan sosial akan meningkatkan aktivitas pengadaan barang dan jasa guna memfasilitasi kegiatan mereka.
4. Kemajuan teknologi memberi kesempatan kepada produsen untuk menawarkan produk baru yang lebih memikat. Peritel mempunyai kesempatan besar menawarkan produk baru sehingga produk yang sebelumnya diluncurkan kini menjadi kalah daya pikatnya sehingga harganya perlu diturunkan. Produk baru menciptakan permintaan baru sementara penurunan harga produk model yang kalah bersaing meningkatkan permintaan.
5. Globalisasi merupakan faktor utama terciptanya permintaan barang dan jasa ritel .gaya hidup adalah salah satu aspek kehidupan masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor ini. Karena itu banyak peritel mengamati

perkembangan globalisasi khususnya perkembangan yang berpengaruh pada kehidupan masyarakat.

6. Infrastruktur yang berkembang akan memperbesar kesempatan tumbuhnya pasar ritel. Jumlah penduduk yang banyak memiliki infrastruktur yang lebih baik di bandingkan daerah lain sehingga memungkinkan kecepatan pengiriman produk ritel.
7. Bidang hukum dan peraturan dapat pula mempengaruhi perkembangan ritel baik dalam arti mendorong ataupun menghambat.

Dengan tujuan menjaga keseimbangan ragam produk yang ditawarkan maka manajemen pusat belanja mengatur keseimbangan komposisi peritel yang akan diberi kesempatan menyewa ruang dalam pusat perbelanjaannya. Pertimbangannya adalah toko-toko dalam pusat belanja akan saling melengkapi menurut kualitas dan keragaman produk dan menurut jenis dan jumlah toko yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang dilayaninya.

Promosi dan pemasaran distro dan F.O terbagi dalam beberapa kegiatan, antara lain :operasional pengelolaan distro dan F.O, bimbingan teknis klinik desain untuk perajin, kerjasama dengan pusat penelitian seni rupa dan desain, promosi distro dan F.O melalui pembuatan buku katalog, booklet, kantong belanja, spanduk dan x-banner serta melalui media massa cetak, radio dan televisi, penerbitan bulletin perkembangan iklim komoditi unggulan 2 kali penerbitan, layanan sistem informasi melalui jaringan internet, kegiatan temu karya, agar adanya kesepakatan dan sinergitas dari para pelaku usaha untuk mempromosikan dan memfungsikan distro dan F.O sebagai pusat promosi dan pemasaran produk kerajinan. kegiatan temu bisnis, guna mempertemukan langsung antara pengusaha / perajin yang tergabung dalam mitra distro dan F.O dengan buyer dalam dan luar negeri, serta pameran EXPO yang akan menampilkan produk kerajinan komoditi unggulan.

Gaya hidup globalisme lambat laun mulai diadaptasi, terutama oleh mereka yang tingkat ekonominya berkecukupan. Transformasi gaya hidup konsumerisme di tanah air tidak lepas juga dari membanjirnya produk-produk luar yang ber-merk

global dan berkelas dunia. Iklan-iklan yang isinya menjual *life style* sebagai daya tarik untuk memperkenalkan produk-produk yang datang dari luar menambah cepatnya proses adaptasi pembentukan masyarakat kita ke arah konsumerisme. Berubahnya pola konsumsi global yang cenderung penuh dengan modernisme, memunculkan komunitas-komunitas masyarakat konsumerisme yang lebih memikirkan faktor keindahan dan citra yang kuat pada produk busana yang dikonsumsinya. Salah-satu faktor tersebut adalah terdapatnya hubungan yang kuat antara merek suatu produk busana dengan emosi konsumen dalam menentukan keputusan mengkonsumsi suatu barang. Munculnya komunitas masyarakat ini memicu para produsen untuk mengeluarkan produk-produk busana yang dikategorikan sebagai produk yang memiliki citra bergensi dan bercita rasa tinggi. Pesan-pesan *life style* pada iklanpun akhirnya mengokohkan citra suatu produk busana sebagai keunggulan produk dan gaya hidup baru.

Daftar Pustaka

a. Buku

- Gobe', Marc, 2005, *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Kaloh, 2002, *Mencari Bentuk Otonomi Daerah*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Kunto, Haryoto, 1986, *Semerbak Bunga di Bandung Raya*, Granesia, Bandung.
- Marin, Dioni, 2004, *Window Display Design*, Page One Publishing Private Limited.
- Ma'ruf, Hendri, 2005, *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- M. Pegler, Martin, 1994, *Store Windows That Sell Volume 7*, Retail Reporting Corporation.
- Peraturan Pemerintah RI No. 6 Th. 2005 Tentang Pemilihan, Pengesahan, Pengangkatan Dan Pemberhentian Kepala Daerah Dan Wakil Kepala Daerah (Pilkada), 2005, Citra Umbara, Bandung.
- Yudoyono, Bambang, 2001, *Otonomi Daerah*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.

b. Skripsi dan Tesis

- Diyah Artati, Meitiya, 2003, Tesis, Kajian Semantik Pada Bangunan Komersial Pusat Perbelanjaan, Program Magister Desain Program Pasca Sarjana ITB.
- Hendarman, Willy, 1982, Skripsi, Etalase Pertokoan di Kosambi-Bandung, Program Arsitektur Interior Jurusan Senirupa Fakultas Sipil dan Perencanaan ITB.
- Hendrayanto, Heru, 1985, Skripsi, Etalase Sebagai bagian Dari Wajah Toko, Program Desain Interior Jurusan Desain FSRD ITB.
- Ken Atik, Saftiyaningsih, 2004, Tesis, Kajian Unsur Metafora Dalam Fashion Kontemporer Di Indonesia. FSRD. ITB.