

## Berjuang di "Rimba Raya"



KOMPAS/RONY ARIYANTO NUGROHO

Pengunjung melihat produk pakaian di Distro Airplane, Bandung, Rabu (9/2). Distro menjadi salah satu pilihan industri kreatif di Kota Bandung.

JUMAT, 25 MARET 2011 | 04:48 WIB

Hari Rabu (9/2) siang, Ahmad Syafaat (22), karyawan Distro Proshop di Kota Bandung, duduk santai sambil membaca. Walaupun jarum jam sudah menunjukkan pukul 12.30, belum ada pembeli. Pada hari-hari dan tanggal tanggung itu, biasanya memang sepi orang berbelanja.

"Kalau Sabtu-Minggu, selalu ramai karena banyak pembeli datang dari Jakarta," ujarnya. Pada akhir pekan itu omzetnya bisa mencapai Rp 2 juta per hari, tetapi pada hari biasa rata-rata Rp 400.000.

Tiap hari distribution outlet (distro) yang tertelak di kawasan distro Jalan Sultan

Tirtayasa-Sultan Agung ini buka mulai pukul 09.30 hingga pukul 21.00. Bermodal sekitar Rp 200 juta, toko ini menjual pakaian, T-shirt, jaket, topi, ikat pinggang, hingga sepatu dengan merek independen, Proshop.

Distro Proshop merupakan satu di antara 1.200 distro di Kota Bandung. Sepuluh tahun lalu, jumlah distro di ibu kota Provinsi Jawa Barat ini kurang dari 200. Usaha ini terbagi dua, yakni toko (penjual) dan clothing (pembuat pakaian). Distro merupakan ikon industri kreatif yang dibanggakan warga Bandung. Selain penyerap tenaga kerja andalan, kelebihan distro mengedepankan eksklusivitas desain dengan produk terbatas.

Toko menjual produk mode bermerek independen. Adapun clothing adalah usaha yang memproduksi produk-produk tersebut. Setiap usaha rata-rata bisa menyerap tenaga kerja hingga 20 orang. Karena itu, hampir semua usaha tersebut termasuk usaha kecil.

"Setiap desain dibuat untuk produk dengan jumlah tak lebih dari 100 potong. Kalau toko baju biasa, setiap desain bisa digunakan untuk 200 hingga 1.000 potong," ujar wakil Bandung Creative City Forum, Tubagus Fiki Satari (34), yang juga pemilik Distro Airplane.

Akan tetapi, seiring dengan jumlah distro yang terus bertambah, hambatan berat muncul, yakni pembajakan. Para pemilik distro harus berjuang sendiri karena tidak ada perlindungan dari pemerintah. Seperti bertempur di "rimba raya" karena hukum sulit menyentuh aksi pembajakan itu.

"Hebatnya, pernah ada pemesan mengancam akan mengambil produk bajakan kalau pengusaha distro tak memberikan diskon besar," ujarnya. Keadaan itu menunjukkan, pembajakan sudah demikian terbuka.

Sementara itu, upaya menekan pembajakan melalui penggunaan hak atas kekayaan intelektual belum sepenuhnya dapat memecahkan persoalan. Masalahnya, proses mendapatkan hak itu bisa memakan waktu satu tahun.

"Padahal, setiap bulan bisa satu desain keluar. Belum lagi hak untuk baju, tas, sepatu beda. Harus didaftarkan satu-satu sehingga pendaftaran membutuhkan biaya," katanya.

Proses pelaporan pembajakan ke polisi juga menghabiskan biaya dan waktu untuk penyelidikan. Berdasarkan ancaman pembajakan itu, ada kemungkinan jumlah distro yang sudah amat banyak saat ini lambat laun akan berkurang. "Apalagi, jika pengusaha distro hanya iseng. Mungkin usaha yang tidak serius itu nanti akan jatuh juga," ujarnya.

Ketua Creative Independent Clothing Community Ade Andriansyah merasakan pembajakan desain dan merek kini kian marak. Tidak hanya di daerah-daerah kecil, tetapi juga di kota besar. Bahkan ditengarai omzet industri bajakan tersebut hampir menyamai perputaran uang pada industri orisinalnya.

Skala pembajakannya juga semakin besar. Jika dulu kualitas produk bajakan masih jauh di bawah yang orisinal, kini kualitasnya sudah setara dengan yang asli. "Hebatnya lagi, tidak hanya desain kausnya yang dibajak. Kemasan dan plastik pembungkusnya pun sudah sama persis dengan yang asli. Artinya, ini sudah industri serius, bukan pekerjaan iseng," katanya.

Pemilik distro dengan merek Flashy Shop ini mengamati, pembajakan produk distro telah membentuk rantai industri yang menggurita. Pasarnya pun tidak hanya sebatas kaki lima, tetapi sudah merambah toko-toko besar.

Kondisi yang sama dikeluhkan salah seorang pemilik Ouval Research dan Gummo, Rizki Yanuar. Ia menyadari, pembajakan sudah menjadi risiko bisnis produk distro yang menonjolkan desain dan merek. Hal itu sama dengan yang menimpa industri musik Tanah Air.

### **Desain singkat**

Pengusaha distro pun berupaya menembus toko besar dengan jaringan internasional. Namun, mereka juga menghadapi problem, yakni pengelola toko besar tak menerima produk dengan harga terlalu murah. Harga kaus produk distro, misalnya, sekitar Rp 90.000 per potong.

"Pengelola toko malah minta harga baju setidaknya Rp 170.000 per potong. Soal itu bisa kami atasi

dengan mengirimkan produk-produk berkualitas,” katanya.

Akan tetapi, terdapat kendala lain, yakni pengelola toko masih memandang sebelah mata terhadap produk buatan Indonesia. ”Itu tak bisa dimungkiri. Masih banyak konsumen, terutama kelas atas, yang mencari produk luar negeri. Padahal, kalau soal kualitas, tak masalah,” kata Fiki.

Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Jawa Barat Ferry Sofwan mengatakan, pelaku distro disarankan untuk membuat desain busana dengan masa pakai singkat untuk menekan peluang pembajakan. Desain baru perlu terus dikeluarkan, sebaiknya setiap bulan sekali. Langkah itu diperlukan agar konsumen menganggap desain produk bajakan tidak baru lagi.

”Saya tidak tahu pasti berapa jumlah kaus yang dibajak. Meski demikian, saya amati memang sering ditemukan kemiripan antardesain produk,” katanya.

Menurut dosen Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran, Anang Muftiadi, kontribusi industri kreatif, termasuk distro, terhadap perekonomian Bandung terus naik. Pada tahun 2002, misalnya, kontribusi itu sebesar 12,8 persen atau lebih tinggi daripada nasional sebesar 8,8 persen. Pada tahun 2007, kontribusi industri kreatif di Bandung meningkat menjadi 14,5 persen dan nasional 7,5 persen. (bay/dmu)

**Dapatkan artikel ini di URL:**

<http://www.kompas.com/read/xml/2011/03/25/04480812/berjuang.di.rimba.raya>