

DISTRIBUSI SPASIAL PERKEMBANGAN *DISTRIBUTION OUTLET (DISTRO)* DI PERKOTAAN YOGYAKARTA

Ibnu Prabowo

ibnuprabowo18@gmail.com

R.Rijanta

rijanta@ugm.ac.id

Abstract

Distribution Outlet known as distro is one of creative industries in fashion. Yogyakarta is a potential market as a market place of distro product due to established teenager creativity and community networking backgrounds. So far, the distro develops independently and has not received adequate support from any party. The research aimed to understand the spatial distribution of distro development in Yogyakarta and the extent of local government role in improving the development. The result indicated that the development of distro increases. The previously established market influences the location determination. The distribution tends to cluster in a location that is Jalan Cenderawasih. The competition is always the main problem faced by distro in its development. The local government behaves as Regulator, Facilitator, and Catalyst in developing distro in Yogyakarta.

Keywords : distro, spatial distribution, Yogyakarta, owner and government.

Abstrak

Distribution Outlet atau lebih sering dikenal dengan sebutan distro merupakan salah satu jenis industri kreatif yang bergerak di bidang fesyen. Yogyakarta merupakan pasar yang potensial untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran produk distro karena latar belakang kreativitas anak muda dan jaringan komunitas yang ada. Sejauh ini perkembangan distro masih bergerak secara independen dan belum banyak mendapatkan dukungan dari pihak manapun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persebaran keruangan (distribusi spasial) perkembangan distro di Yogyakarta beserta mengetahui sejauh mana peranan dari pemerintah daerah dalam memajukan perkembangan tersebut. Teknik analisis yang digunakan yakni analisis keruangan (spasial), teknik plotting, pengambilan sampel yang representatif, dan analisis deskripsi. Hasil penelitian menunjukkan perkembangan distro terus mengalami peningkatan. Penempatan lokasinya banyak dipengaruhi oleh karena pasarnya sudah terbentuk. Persebarannya cenderung mengelompok di satu daerah, yaitu Jalan Cendrawasih. Persaingan selalu menjadi permasalahan utama yang dihadapi oleh distro dalam perkembangannya. Pemerintah pun berupaya bertindak sebagai Regulator, Fasilitator, dan Katalisator dalam membantu memajukan perkembangan distro di Yogyakarta.

Kata kunci: distro, distribusi spasial, Yogyakarta, pelaku distro dan pemerintah.

PENDAHULUAN

Pemerintah telah mencanangkan tahun 2009 sebagai awal Tahun Indonesia Kreatif. Industri kreatif berfokus kepada penciptaan daya kreasi, baik itu menciptakan maupun memodifikasi sesuatu agar bisa bernilai ekonomis. Distro atau kepanjangan dari *Distribution Outlet* termasuk ke dalam salah satu jenis industri kreatif fesyen. Pelaku yang terlibat di dalam industri distro pada umumnya adalah anak muda. Anak muda tertarik untuk bergabung ke dalamnya karena diawali dengan rasa ingin mengembangkan kreativitas yang dimiliki. Kreativitas tersebut didasarkan kepada minat (kemampuan individual) untuk memunculkan ide kreatif dalam menciptakan ataupun memodifikasi produk sandang (pakaian) sehari – hari. Produk yang dihasilkan tentunya tidak diproduksi secara massal dan memiliki karakter tersendiri yang bersifat lebih personal (*limited edition*). Distro pun kemudian dipilih sebagai sebuah wadah (tempat usaha) untuk mendistribusikan sekaligus memperkenalkan hasil-hasil produksi tersebut kepada konsumen.

Distro pada awalnya tumbuh di kalangan komunitas independen. Anak – anak di dalam komunitas seperti *skateboard*, *ekstreme sport*, dan band indie memiliki gaya berpakaian dan kehidupan (*lifestyle*) tersendiri daripada anak muda yang lainnya. Mereka banyak mengkonsumsi produk dari luar negeri seperti baju, celana, jaket, sepatu, dan sebagainya sebagai penanda identitas. Semenjak bergulirnya krisis keuangan, anak – anak komunitas pun tidak mampu lagi mengkonsumsinya dan kemudian berinisiatif untuk memproduksinya sendiri. Berawal dari sinilah muncul istilah *Clothing*, yaitu istilah untuk menyebut perusahaan yang memproduksi pakaian jadi di bawah mereknya sendiri (istilah lengkapnya adalah *Clothing Company*). Awal pemasarannya pun dilakukan melalui teman – teman sekomunitas saja, hingga sampai pada akhirnya masyarakat awam pun mengetahuinya. Distro kemudian muncul sebagai istilah tempat penitipan barang hasil produksi anak – anak komunitas.

Seiring perkembangannya jumlah distro terus mengalami peningkatan. Distro bukan lagi sebuah konsep yang melayani pasar, namun telah berhasil membentuk sebuah pasar. Kaum muda yang berusia antara 13–26 tahun merupakan segmentasi pasar produk

distro. Sebagian besar dari mereka adalah pelajar dan mahasiswa dengan prosentase produksi yakni 70% produk pria dan 30% produk wanita. Penerimaan masyarakat yang baik terhadap hadirnya produk distro pada akhirnya bisa dikatakan sebagai keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelakunya. Keberadaannya pun kini sudah menyebar ke berbagai kota besar di Indonesia, termasuk salah satunya adalah Yogyakarta.

Yogyakarta memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk mengembangkan distro. Menyandang predikat sebagai Kota Pelajar dan Budaya tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian besar masyarakat dari berbagai daerah di Indonesia untuk berkunjung ke Yogyakarta. Hal inilah yang ditangkap oleh para pelaku distro untuk dijadikan sebagai sebuah peluang. Tahun 2000 merupakan tahun awal perkembangan distro di Yogyakarta dengan berdirinya Slackers Distro. Ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan dan konsep *outlet* penjualannya kemudian mereka pun mencoba mengikuti langkah yang sama dengan mendirikan sebuah distro. Setidaknya kini ada sekitar empat puluhan distro yang berkembang di Yogyakarta.

Hambatan tentunya tak luput menyertai perjalanan perkembangan distro di Yogyakarta. Semakin terkenalnya distro di masyarakat (*booming*), keberadaannya pun mulai terdesak oleh toko – toko pakaian lainnya yang ikut – ikutan mencantumkan label “*distro*” pada perlengkapan sandangnya. Distro memiliki segmentasi pasar yang cukup besar sehingga mereka pun juga hendak merebut potensi tersebut. Sekarang banyak juga toko – toko pakaian seperti butik dan factory outlet yang juga membatasi jumlah produksinya. Kendala lain yang juga bisa menghambat perkembangan distro tentunya adalah dari sisi birokrasi pemerintahan. Permasalahan mengenai perizinan, pendampingan, pemasaran, legalitas akan Hak Kekayaan Intelektual, sarana – prasarana infrastruktur, serta belum tersedianya kebijakan iklim kreatif di Yogyakarta membuat para pelaku distro selalu bergerak secara independen dalam mengembangkan usahanya. Diharapkan dengan adanya dukungan dari pemerintah setidaknya bisa menciptakan iklim persaingan yang kondusif antar para pelaku usaha di bidang industri kreatif fesyen dan kedepannya juga bisa mendukung perkembangan distro itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui proses persebaran keruangan (distribusi spasial) perkembangan distro di Perkotaan Yogyakarta
2. Mengetahui peranan Pemerintah Daerah dalam mendukung perkembangan distro di Perkotaan Yogyakarta

1. Teori Perkembangan Kota

Pertumbuhan suatu kota secara kronologi akan tercermin dalam perkembangan fisikalnya. Perkembangan fisikal suatu kota sendiri berkaitan erat dengan kondisi topografi dan lingkungannya. Hadi Sabari Yunus (2000) mengemukakan bahwa secara garis besar ada tiga macam proses perluasan areal kekotaan (*urban sprawl*), yaitu perembatan konsentris (*concentric development*), perembatan memanjang (*ribbon development*) dan perembatan meloncat (*leap frog development*).

Pemekaran kota (*urban sprawl*) mempunyai beberapa ekspresi keruangan yang bervariasi. Sebagian ekspresi keruangan tersebut terjadi melalui proses – proses tertentu yang dipengaruhi oleh faktor fisik (keadaan topografi struktur geologi, geomorfologi, perairan dan tanah) maupun non-fisik (kegiatan penduduk, peningkatan kebutuhan ruang, perencanaan tata ruang dan peraturan – peraturan pemerintah tentang bangunan). Hal ini tentu saja tidak terlepas dari peranan aksesibilitas, prasarana transportasi dan komunikasi yang mempunyai andil dalam membentuk ekspresi keruangan kenampakan kota tersebut.

2. Interaksi Keruangan

Geografi mempelajari pola statis dari *spatial distribution* dan juga mempelajari pola dinamis berupa interaksi spasial. Menurut Daldjoeni (1997), interaksi keruangan merupakan suatu sifat dari gejala yang terdapat di dalam ruang yang saling mempengaruhi, yang mencakup arus manusia, materi, informasi dan energi. Dengan kalimat lain, interaksi keruangan merupakan suatu permulaan dari usaha yang menerangkan lokasi dari gejala – gejala, distribusi (pembagian sebaran dalam ruang) dan diffusinya (persebaran, perluasan).

Menurut Bintarto dan Surastopo (1987), pada dasarnya pola penyebaran itu dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu pola bergerombol atau mengelompok (*clustered*

pattern), tersebar tidak merata (*random pattern*), dan tersebar merata (*dispersed pattern*). Dalam hal ini, terdapat beberapa faktor yang menguasai pola persebaran tersebut hingga persebarannya dapat diubah menjadi lebih efisien dan lebih wajar.

3. Pola Distribusi Keruangan

Pola (*pattern*) adalah kekhasan distribusi gejala tertentu di dalam ruang atau wilayah. Gejala – gejala yang diamati untuk menunjukkan pola keruangan terdiri dari 3 jenis kenampakan (Yunus,2007), yaitu: kenampakan titik (*point features*), kenampakan garis (*linear features*), dan kenampakan bidang (*areal features*). Pola keruangan titik adalah kekhasan distribusi titik-titik yang mencerminkan gejala geografi tertentu dalam ruang yang diamati (Yunus,2007). Distribusi sendiri dapat dikatakan sebagai persebaran suatu objek kajian menurut ciri – ciri tertentunya.

Distribusi spasial distro bisa ditunjukkan dimana terdapat sebuah lokasi distro di suatu daerah yang persebarannya membentuk pola tertentu. Widiyanto (dalam Inastri, 2009) mengatakan bahwa pola lokasi hanya terdiri dari 2 macam tanpa ada spesifikasi merata atau tidaknya, yaitu pola lokasi yang didominasi oleh kekuatan menyebar dan pola lokasi yang didominasi kohesi atau kekuatan mengumpul. Pola yang menyebar disebabkan karena adanya pengaruh kompetisi, dimana suatu distro dapat bertahan apabila memilih lokasi yang persaingan sedikit. Selain itu orientasi *output* dan pertimbangan pemasaran produk juga faktor penyebab terbentuknya pola menyebar. Pola lokasi yang didominasi oleh kohesi (kluster) dapat menghasilkan permintaan atau produksi sesuai dengan karakter tiap aktivitas. Keuntungan pola ini adalah dapat menarik minat pengunjung lebih besar karena produk yang dijual biasanya lebih bervariasi.

4. Teori Perdagangan dan Retail

Perdagangan selalu identik dengan pemenuhan kebutuhan ekonomi manusia. Kebutuhan yang sangat beragam membuat manusia menggunakan sistem barter dalam bertukar dan saling melengkapi kebutuhan tersebut. Bisnis retail pun kini kian berkembang dan beragam jenisnya, dimulai toko berskala kecil sampai pusat perbelanjaan (*shopping centre*). Menurut levy dan Weitz (2007), sebagaimana dikutip dalam buku *Retailing*

Management berdasarkan <http://thesis.binus.ac.id>, menyebutkan bahwa ada tiga (3) unsur penting yang harus diperhatikan dalam menentukan kualitas pusat perbelanjaan agar pengunjung merasa nyaman ketika berbelanja, yaitu:

- a. *Hardware* yaitu merupakan keadaan luar (fisik) pusat perbelanjaan berdasarkan pada kondisi lingkungan dan arsitekturnya agar bisa menarik konsumen untuk mengunjunginya.
- b. *Software* yaitu merupakan kepuasan ataupun manfaat yang ditawarkan bagi para konsumen oleh pusat perbelanjaan
- c. *Brainware* yaitu merupakan strategi dalam menghadapi persaingan dan merebut segmentasi pasar.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang bersifat kualitatif. Penelitian ini mendiskripsikan dan mengungkap fenomena persebaran distro di wilayah penelitian dengan menggunakan metode wawancara, observasi lapangan dan kuisioner kepada para pelaku distro maupun kepada pihak instansi pemerintahan. Pengambilan sampel yang representatif terhadap para pelaku distro di wilayah penelitian mewakili populasi dari distro itu sendiri.

Penelitian ini dilakukan di daerah perkotaan Yogyakarta yang dibatasi oleh jalan lingkar (*ringroad*). Lokasi penelitian dipilih berdasarkan kelengkapan data dan kesesuaian dengan tema yang akan diteliti. Lokasi penelitian sendiri meliputi wilayah Kotamadya Yogyakarta secara keseluruhan, Kabupaten Sleman bagian selatan (Kecamatan Gamping) dan bagian timur (Kecamatan Depok, Ngaglik, dan Mlati) serta Kabupaten Bantul bagian utara (Kecamatan Banguntapan, Kasihan dan Sewon). Pertimbangan utama pemilihan lokasi penelitian berdasarkan atas kondisi eksisting keberadaan distro yang lebih dari 90% hanya bisa dijumpai di daerah perkotaan saja. Gaya hidup perkotaan beserta daya dukung lingkungannya akan sangat berpengaruh dalam perkembangan distro dan juga akan berpengaruh terhadap besarnya tingkat konsumsi anak muda, yang notabene merupakan segmentasi pasar distro.

Unit analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah distro yang ditemukan di beberapa kecamatan dalam wilayah penelitian. Pemilihan unit analisis ini didasarkan pada keberadaan distro yang sebagian besar dijumpai di kawasan dalam *ringroad* atau daerah perkotaan Yogyakarta saja. Hal ini disebabkan karena kawasan dalam *ringroad* mempunyai akses di segala bidang yang jauh lebih baik dibandingkan dengan kawasan diluar *ringroad*, sehingga mempermudah dalam penentuan faktor lokasi yang berpengaruh terhadap peremban distro itu sendiri. Melihat objek penelitian ini hanya dijumpai di wilayah perkotaan, maka untuk menilai pola sebarannya pun pemilihan unit analisinya lebih ditekankan pada beberapa sampel distro yang hanya ditemukan di beberapa kecamatan saja.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini sebagian besar merupakan murni data primer. Data tersebut diperoleh langsung dari para pelaku distro (entah itu sebagai pemilik, manager, *shopkeeper* ataupun karyawan) melalui wawancara (*interview*), kuisioner dan juga melalui observasi lapangan. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh adanya data sekunder dari instansi pemerintahan ataupun dinas-dinas pemerintahan yang terkait mengenai kondisi sosial-ekonomi wilayah penelitian.

Prosesanalisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis keruangan (spasial), dan analisis deskriptif. Dalam penelitian ini, analisis spasial yang dilakukan ialah dengan menggunakan Teknik Plotting. Teknik ini digunakan untuk mengetahui pola sebaran distro dan perkembangannya berdasarkan lokasi dan waktu mulai adopsinya. Sampel yang diambil merupakan sampel representatif yang mewakili populasi distro di Yogyakarta. Hasilnya adalah Peta Analisa Persebaran Distro dan Peta Analisa Klustering Distro. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari kuisioner dan hasil wawancara. Analisis ini menjelaskan dan menggambarkan hasil wawancara dan kuisioner secara jelas dan rinci dalam bentuk deskripsi peta, tabel maupun grafik. Analisis deskriptif ini (tabel 1) digunakan untuk mencapai tujuan yang pertama dan kedua dari penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berbicara mengenai distro dapat dilihat dari pemaknaan sejarahnya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa sebuah pergerakan komunitas – komunitas tertentu yang menyokong perkembangan distro di awal kemunculannya. Anak muda apabila ingin membangun suatu usaha maka akan terasa lebih mudah jika turut mendukung perkembangan komunitasnya. Distro pun kemudian beralih menjadi konsumsi bisnis dengan seiring perkembangannya. Bermodalkan rasa saling percaya dan keterbukaan, bisnis berbasis komunitas pun juga dapat menjaring komunitas lainnya untuk bergabung melakukan kerjasama. *Kreative Independent Clothing Komunitas* (KICK) merupakan sebuah forum antara pengusaha distro dan *clothing company* yang bekerjasama dengan anak-anak komunitas demi menjaga keberlangsungan bisnis distro kedepannya. KICK sendiri merupakan wadah organisasi di *clothing industry* distro yang keanggotaannya terbatas karena untuk bisa bergabung ke dalamnya harus mendapatkan pengakuan dari pelaku distro lainnya. Hal ini dikarenakan oleh sudah banyaknya jumlah *clothing company* di Indonesia dan sekarang sebagian besar orang mampu membuat *clothing company* sendiri. Tentunya untuk memasuki ranah pola pemasaran *clothing* distro ada sebuah batasan tersendiri yang diterapkan oleh para pemilik distro. Persyaratan tersebut notabene paling tidak sudah mengenal latar belakang sang pembuat produk, harus setia berada di jalur distro dalam mendistribusikan produknya, serta melihat peran keseriusannya selama ini di dalam dunia *clothing* distro. Sebelum mendirikan sebuah distro, ada baiknya jika para pelaku bergabung sendiri dengan komunitas-komunitas yang mempelopori kemunculan distro, sehingga apabila ingin membuat sebuah *clothing company* akan terasa mudah tanpa proses yang lama. Prosentasenya adalah 20% komunitas, 30% saling mengenal, dan 50% adalah bisnis.

Distro dan *clothing company* menjadi dua hal yang saling berhubungan. Distro identik dengan keterbatasan produk (*limited edition*) yang diciptakan oleh *clothing company* dengan mereknya sendiri. Ketika awal mula distro berkembang (tahun 2000-2005), yang namanya *limited edition* itu pemaknaannya lebih ke jumlahnya (rata-rata hanya memproduksi dua lusin untuk tiap jenis desain produknya). Seiring

perkembangannya, secara otomatis berkembang pula jumlah distro yang ada di Indonesia. Kalau dinalar jumlah produksi sebanyak dua lusin tadi, tentu saja tidak bisa mencukupi untuk didistribusikan ke berbagai kota. Di antara pelaku distro pun telah berlaku kesepakatan bahwa satu merek *clothing company* hanya boleh terdapat di satu distro dalam satu kota. Pada akhirnya sekarang yang namanya *limited edition* itu adalah desainnya terlebih dahulu baru kemudian jumlah produksinya. Distro sendiri pada umumnya hanya mengerjakan kegiatan pra-produksi, yaitu pembuatan desain terbaru, pengembangan produk dan pemasarannya saja. Kegiatan produksinya sendiri dilakukan oleh *vendor* (istilah tempat produksi distro) yang telah menjadi mitra kerja distro. *Vendor – vendor* tersebutlah yang kemudian mengerjakan pembuatan produk beserta perlengkapannya sesuai dengan desain serta spesifikasi standar kualitas material yang telah ditentukan oleh distro.

Kini distro tidak bisa diterjemahkan hanya dari bentuk fisik tokonya saja. Distribusi produk merupakan ciri khas dari distro. Produknya yang tidak diproduksi secara massal membuat produk – produk *clothing company* terlihat lebih eksklusif karena hanya didistribusikan melalui distro saja dan tidak diperjualbelikan di toko – toko pakaian yang lainnya. *Clothing company* memproduksi barang – barangnya dengan spesifikasi desain, bahan, kualitas dan harga menengah ke atas, namun tidak ada patokan tersendiri untuk spesifikasi tersebut. Hal terpenting yang membedakannya adalah pada jalur distribusinya, yaitu setia mendistribusikan atau menitipkan produknya hanya di distro saja (makanya disebut dengan *distribution outlet*). Tentunya melalui penghubung pertemanan yang sudah saling kenal, produk dari *clothing company* bisa masuk didistribusikan di distro. Mendapatkan penghubung pertemanan (*link*) tersebutlah yang dirasa sangat susah bagi sebagian para pelaku usaha. Ketika nama distro sudah melambung, mereka pun akhirnya beramai-ramai mendirikan sejenis toko pakaian yang bentuk fisiknya menyerupai distro. Sebenarnya bebas saja tidak pernah ada larangan orang lain mau menyebut dirinya distro ataupun mereka menyebut dirinya distro. Tetapi kemudian ketika KICK mengadakan sebuah pameran *clothing distro* resmi bertajuk KICKFest maka mereka tidak

akan pernah bisa ikut, karena tidak mengenal siapa mereka dan distribusi produknya pun tidak setia berada di jalur distro. Mereka pun pada akhirnya juga membuat suatu pameran yang bertajuk *clothing distro* untuk mengeksikan merek yang dimiliki sehingga banyak juga yang mencantumkan nama “*distro*” di toko – toko pakaian saat ini. Menghadapi persaingan yang begitu ketatnya ini, para *clothing company* yang mereknya sudah terkenal di kalangan konsumen (tabel 2) tidak terlalu khawatir, karena konsumen sekarang sudah pada mengerti produk yang asli dan mana yang palsu. Persaingannya sendiri sekarang lebih mengutamakan kepada ide untuk menampilkan ciri tersendiri dari masing – masing produk *clothing company* yang dihasilkan dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh distro itu sendiri.

Persaingan menjadi permasalahan utama yang dihadapi oleh distro. Semakin banyak pemain baru di segmen yang sama, semakin ketat pula persaingan. Banyaknya pemain baru di sektor industri kreatif fesyen, maka akan berdampak pula pada pemasukan yang dihasilkan. Justru semakin banyaknya kompetitor tersebutlah yang membuat usaha distro menjadi semakin ramai. Distro pun juga tidak setiap hari ramai dikunjungi oleh konsumennya. Karena konsumen distro sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa, maka hanya setiap *weekend* ataupun liburan saja distro banyak dikunjungi. Selain itu faktor penempatan lokasi dan pembajakan juga menjadi dua hal permasalahan yang dirisaukan distro. Apabila salah dalam penempatan lokasi, maka distro tersebut tak akan bisa bertahan lama. Sama halnya dengan pembajakan, apabila suatu merek sudah terkenal di masyarakat, maka merek tersebut bisa jadi tak lama kemudian akan dibajak oleh orang-orang yang tidak bertanggungjawab. Tak khayal apabila banyak dijumpai distro yang tutup seiring perkembangannya.

Apabila diawal perkembangannya distro dipasarkan melalui komunitas, kini hal tersebut mulai tergeserkan. Perkembangan distro pun sekarang lebih cenderung ke pemasaran bisnis. Strategi Pemasaran Distro menunjukkan bahwa sebanyak 30% pemasaran melalui internet dan pemberian fasilitas tambahan menjadi strategi yang wajib dilakukan oleh distro dalam mempromosikan produknya. Mengikuti sebuah acara dan kerjasama dengan pihak lain juga

lebih dipilih distro dalam menarik konsumennya daripada masih menggunakan pemasaran berbasiskan komunitas. Hal tersebut lebih dipilih karena banyak interaksi sosial tercipta oleh para pelaku distro sehingga semakin memperluas jaringan pertemanan sekaligus juga akan berdampak pada luasnya jaringan pemasaran.

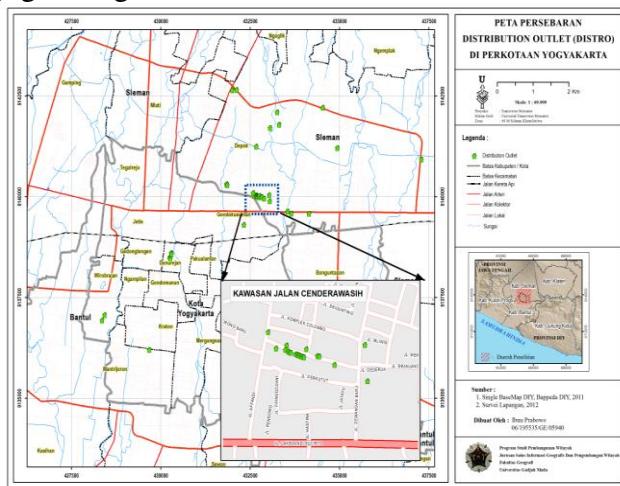
Sistem penjualan distro terdiri dari 3 macam yaitu beli-putus, konsinyasi, dan distributor. Sistem penjualan beli-putus dan distributor hanya dilakukan oleh distro yang berstatus *distribution outlets* saja yang berorientasi bisnis. Sedangkan distro yang berstatus sebagai *distribution outlet and clothing company* biasanya menggunakan sistem penjualan konsinyasi (*titip-jual*) yang berasaskan pertemanan. Sebanyak 51% distro di Yogyakarta menggunakan Sistem Penjualan Konsinyasi dan Distributor serta sebanyak 42% telah mendistribusikan produknya ke distro luar kota dan distronya pribadi. Distro dan lokasi tempat produksinya pun kebanyakan terpisah. Produk distro yang berstatus sebagai *distribution outlet and clothing company* biasanya diproduksi sendiri ataupun bekerjasama dengan *vendor* lain. Lain halnya dengan distro yang berstatus *distribution outlet* saja yang tidak mempunyai tempat produksi karena hanya bertindak sebagai distributor ataupun sistem penjualannya beli-putus.

Faktor yang mempengaruhi penempatan lokasi distro ada 2, yaitu faktor motivasi pelaku distro (*owner*) dan geografis. Sebesar 36% para pelaku distro lebih memilih menempatkan distronya di suatu daerah dikarenakan memang pasarnya sudah terbentuk. Kini Jalan Cendrawasih menjadi sebuah kawasan distro di Yogyakarta. Setidaknya telah terdapat sebanyak 20 distro yang berkembang dan bersaing disana. Ketatnya persaingan pun akhirnya juga menjadi alasan sebesar 16% para pelaku distro mencari daerah baru untuk dijadikan sebagai penempatan distro. Walaupun konsumen distro adalah pelajar dan mahasiswa, namun kedekatan distro dengan fasilitas pendidikan bukanlah menjadi alasan utama untuk penempatan distro. Lokasi distro sendiri pun kebanyakan berada di kawasan bisnis.

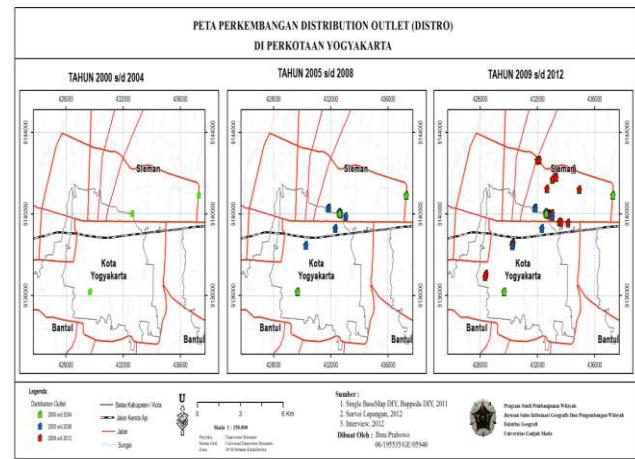
Perkembangan distro di Perkotaan Yogyakarta jika diamati dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan secara intensitas. Perlahan tapi pasti, saat ini setidaknya sudah ada sekitar empat puluhan distro yang berkembang

di Yogyakarta. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 2 Peta Persebaran Distribution Outlet (Distro) di Perkotaan Yogyakarta. Persebarannya pun kemudian cenderung lebih mengelompok di satu daerah, yaitu di Jalan Cendrawasih. Sedangkan persebaran di daerah lain cenderung lambat. Selain karena faktor pasarnya sudah terbentuk, hal ini mungkin dikarenakan juga oleh Jalan Cendrawasih terletak di kawasan bisnis dan jika dilihat dari segi geografisnya jalan tersebut berada di jalur lambat penghubung jalan nasional. Para pelaku distro pun akhirnya lebih memilih daerah tersebut untuk penempatan lokasi distronya. Sehingga dari tahun ke tahun perkembangan dan persebaran distronya pun terus meningkat.

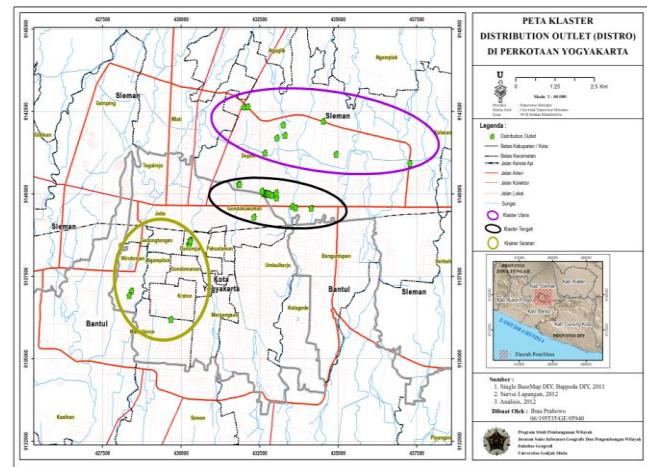
Peneliti pun mencoba menjabarkan perkembangan distro di Yogyakarta berdasarkan atas jarak (*range*) tahun berdirinya. Jarak selama empat tahun dirasa cukup mewakili atas perkembangan distro dalam menatap persaingan dunia usaha dan memantapkan diri sebagai produk kebanggaan anak negeri. Dibutuhkan sebuah proses yang cukup lama untuk bisa mengembangkan distro seperti sekarang ini, yang sudah beralih menjadi konsumsi bisnis. Sejak dimulai tahun 2000 hingga tahun 2012 setidaknya telah tercatat sebanyak 43 distro yang masih aktif berdiri (gambar 3). Perkembangan distro pun tidak tersebar merata di daerah penelitian. Pola persebaran distro yang tidak merata menjadikan terjadinya sebuah pengelompokan (gambar 4). Kawasan distro di Jalan Cendrawasih menjadi pusat perkembangan distro selama ini dan perkembangan distro pun juga mengarah ke utara dan selatan.



Gambar 2. Peta Persebaran Distribution Outlet (Distro) di Perkotaan Yogyakarta



Gambar 3. Peta Perkembangan *Distribution Outlet* (Distro) di Perkotaan Yogyakarta



Gambar 4. Peta Klaster *Distribution Outlet* (Distro) di Perkotaan Yogyakarta

Upaya Pemerintah mencanangkan tahun 2009 sebagai tahun awal mula pergerakan industri kreatif disambut dengan suka – cita oleh para pelakunya. Hal ini sebagai bentuk dukungan pemerintah terhadap perkembangan industri kreatif selama ini, tak terkecuali industri kreatif fesyen. Di dalam mendukung perkembangan distro di Yogyakarta, pemerintah berupaya bertindak sebagai regulator, fasilitator, dan katalisator. Pemerintah selaku regulator berupaya menjaga kondisi lingkungan usaha agar tetap kondusif dengan membuat kebijakan aturan persaingan dan memberikan gambaran peluang usaha yang dimiliki. Pemerintah pun juga berupaya memfasilitasi ataupun menjembatani kegiatan industri kreatif apabila menemui sebuah hambatan dalam menjalankan usahanya sebagai fasilitator. Sedangkan Pemerintah selaku katalisator berupaya mempercepat proses perkembangan industri kreatif secara efektif dan optimal demi meningkatkan perekonomian sang pelaku usaha.

KESIMPULAN

1. Proses persebaran keruangan (distribusi spasial) perkembangan distro di Perkotaan Yogyakarta
 - a. Persaingan selalu menjadi permasalahan utama yang dihadapi oleh distro dalam perkembangannya. Perkembangan distro pun sekarang lebih cenderung ke pemasaran bisnis (*money oriented*). Distro pun kebanyakan menggunakan sistem penjualan konsinyasi dan distributor dengan mendistribusikan produknya di distro itu sendiri dan melalui sistem titip jual di distro lain.
 - b. Penempatan lokasi distro banyak dipengaruhi karena pasarnya sudah terbentuk. Kawasan bisnis pun menjadi acuan para pelaku distro di dalam penempatan lokasinya.
 - c. Perkembangan distro jika diamati dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan secara intensitas. Persebarannya pun kemudian cenderung lebih mengelompok di satu daerah. Jalan Cendrawasih bisa dibilang menjadi Kawasan Distro Yogyakarta
2. Peranan Pemerintah Daerah dalam memajukan perkembangan distro di Perkotaan Yogyakarta.
 - a. Pemerintah pun kemudian berupaya untuk bertindak sebagai Regulator, Fasilitator, dan Katalisator dalam menciptakan sebuah kebijakan dan iklim yang mendukung perkembangan potensi distro di Kota Yogyakarta.
 - b. Pemerintah sebagai regulator berupaya untuk membuat sebuah kebijakan mengenai gambaran suatu peluang usaha di bidang permodalan, perizinan, dan pengembangan potensi daerah. Sedangkan pemerintah sebagai fasilitator berupaya untuk menjembatani kegiatan industri

kreatif apabila menemui sebuah hambatan dalam menjalankan usahanya di bidang pendanaan (permodalan), pendampingan, dan pemasaran. Selain itu, pemerintah juga bertindak sebagai katalisator yang mengupayakan mempercepat proses perkembangan industri kreatif dengan mengembangkan sarana – prasarana infrastruktur yang ada serta memberikan prasarana intelektual.

DAFTAR PUSTAKA

Hidayat, Agung. 2010. *Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Distribution Outlet Realizm Malang)*. Malang: Fakultas Ekonomi UM.

Nityasari, Inastri. 2009. Pola Distribusi Spasial Industri Menengah dan Besar di Kabupaten Sleman. Yogyakarta: Fakultas Geografi UGM.

Rahayu, Suci. 2009. *Analisa Yuridis Terhadap Perjanjian Kerjasama Usaha Distribution Outlet (Distro) (Studi di Distribution Outlet Heroine exp. Kota Malang)*. Malang: Fakultas Hukum UMM.

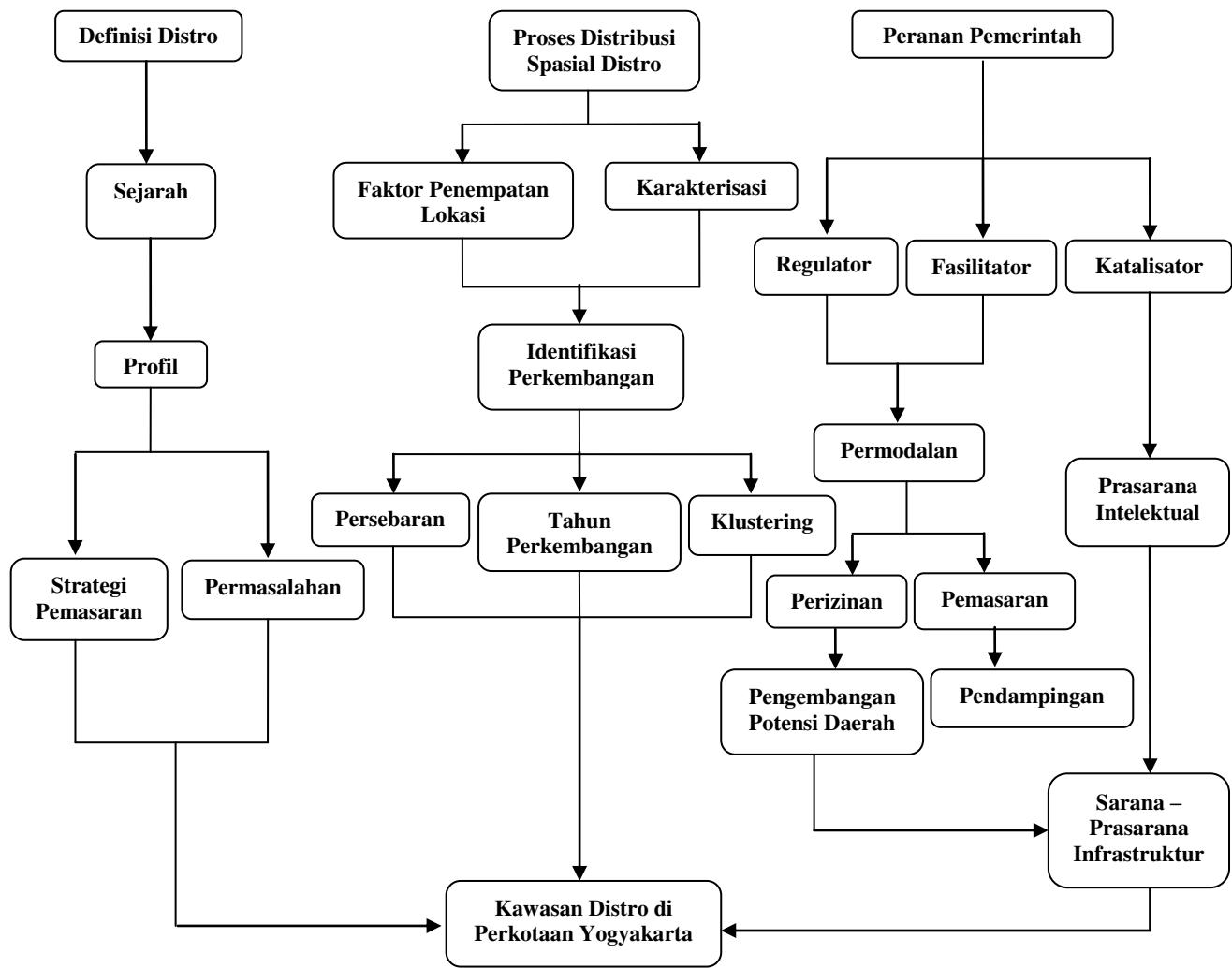
Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Telisik, Jurnal Populer SKM Bulaksumur: *Industri Kreatif Yang Muda Yang Berkarya*, 2009

Vembriyanto, Aryogo. 2008. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Distribution Outlet di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Yunus, Hadi Sabari. 2007. *Subject Matter dan Metode Penelitian Geografi Permukiman Kota*. Yogyakarta: Fakultas Geografi UGM

Lampiran 1



Gambar 1. Diagram Kerangka Pemikiran

Lampiran 2

Tabel 1. Teknik Analisis Deskriptif yang digunakan dalam penelitian

No	Tujuan	Tema	Konsep
1.	Mengetahui proses persebaran keruangan (distribusi spasial) perkembangan distro di Perkotaan Yogyakarta	a. Deskripsi <i>Distribution Outlet</i> (Distro) b. Proses Distribusi Spasial <i>Distribution Outlet</i> (Distro)	Dimulai mendeskripsikan mengenai awal mula sejarah distro hingga sampai permasalahan yang dihadapi. Adapun konsep pembahasannya meliputi Sejarah Distro, Profil Distro, Manajemen Pemasaran Distro, dan Permasalahan – permasalahan distro.
2.	Mengetahui peranan Pemerintah Daerah dalam mendukung perkembangan distro di Perkotaan Yogyakarta.	a. Pemerintah Sebagai Regulator b. Pemerintah sebagai Fasilitator c. Pemerintah sebagai Katalisator	Mendeskripsikan pemerintah sebagai pembuat kebijakan iklim usaha distro, meliputi kebijakan di bidang permodalan, perizinan, dan pengembangan potensi daerah. Pemerintah berupaya memfasilitasi industri kreatif distro dalam bidang pendanaan, pendampingan dan pemasaran. Pemerintah berupaya mempercepat proses perkembangan industri kreatif distro secara efektif dan optimal dengan mengembangkan sarana – prasarana infrastruktur dan memberikan prasarana intelektual