**INDUSTRI KREATIF *FASHION***

**(STUDI TENTANG STRATEGI KELANGSUNGAN HIDUP DAN IDEALISME KIDAL KOLEKTIF DI PURWOKERTO)**

**Restu Utami, Hendri Restuadhi**

**Abstract**

The article deals with the phenomenon of creative industries in Purwokerto, particularly fashion. It focuses on the survival strategy and idealism of Kidal Kolektif, one of fashion outlets in Purwokerto. This article selects to analyse Kidal Kolektif as the outlet has uniqueness incomparable to other fashion outlets in Purwokerto. Kidal Kolektif is a social economic movement attempting to create independence through fashion business. It also has a specific feature as they attempt to nurture idealism in their distinctive product designs. In their efforts to develop their business, a part of their survival is undertaking partnership with other organizations in form of profit sharing. The other part is being persistent with their esteem that every human being would be able to fulfill their need by working with their own interest, talent, and need, and maintain their economic independence.

*Keywords: fashion, creative industries, survival strategy, idealism*

**Latar Belakang**

Geliat industri kreatif tidak hanya berkembang di kota-kota besar saja, industri kreatif juga memasuki wilayah kota-kota kecil seperti Purwokerto. Purwokerto merupakan kota yang sedang berkembang menjadi kota besar. Terdapat banyak komunitas dan kalangan muda usia produktif yang terus berkreasi dan mempertahankan eksistensi mereka. Potensi tersebut merupakan kunci dari perkembangan industri kreatif dengan landasan minat, bakat dan kreatifitas. Purwokerto memiliki potensi yang besar dalam perkembangan industri kreatif, antara lain dalam bidang *fashion*. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya ragam komunitas yang ada di Purwokerto dan banyaknya *outlet* atau distro yang menjajakkan berbagai macam jenis kaos.

Perkembangan *fashion* di Purwokerto ditandai dengan maraknya distro-distro yang menjajakan berbagai jenis kaos di sepanjang jalan H. R. Bunyamin. Perkembangan distro tersebut semakin meluas dan beragam diberbagai tempat di Purwokerto. Maraknya distro merupakan salah satu bentuk dari perkembangan *fashion* yang ada di kota Satria ini. Distro-distro tersebut menjual berbagai jenis perlengkapan *fashion* mulai dari berbagai jenis pakaian seperti kemeja, *t-shirt*, kaos, jaket, *sweater*, celana, tas, sepatu, sendal, kalung, gelang, topi, sampai gesper. Namun, hal yang disayangkan adalah produk yang mereka jual sebagian besar merupakan produk dari luar Purwokerto, dengan kata lain distro-distro tersebut hanya menjadi *supplier* dan bukan mengelola menghasilkan produk sendiri. Berdasarkan observasi yang peneliti amati, rata-rata produk yang mereka jual diperolehnya dari Bandung, Yogyakarta dan Jakarta.

Perkembangan distro yang cukup pesat tersebut tidak terlepas dari adanya konsumen yang sebagian besar berusia muda seperti, siswa SMP, SMA sampai mahasiswa. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemunculan universitas yang berdiri di Purwokerto turut mendukung melesatnya perkembangan distro, seperti Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed), Universitas Wijawa Kusuma (Unwiku), Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP), Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN),Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer AMIKOM Purwokerto (STMIK AMIKOM)**,** Bina Sarana Informatika (BSI) dan lain sebagainya. Banyaknya jumlah mahasiswa rantau yang mengejar jenjang pendidikan di Unsoed misalnya, dapat menjadi pasar tersendiri bagi distro-distro yang ada di Purwokerto.

Perkembangan industri kreatif di Purwokerto sayangnya terkesan sedikit diabaikan oleh pemerintah. Industri kreatif di Purwokerto cenderung melakukan usaha mereka dengan mandiri dan tanpa bantuan dari pemerintah. Laporan Harian Radar Banyumas menyebutkan bahwa kegiatan industri kreatif di Purwokerto bergerak atas interaksi dengan kota-kota lain seperti Purbalingga, Cilacap dan Banjarnegara. Industri kreatif dalam empat kota tersebut bergerak dalam bidang musik, film, fotografi, desain dan *fashion*. Perputaran uang dalam kelima bidang tersebut mencapai hingga ratusan juta rupiah, khususnya dalam bidang desain buku tahunan dapat mencapai omzet hingga 200 juta rupiah pertahun.[[1]](#footnote-1)

Jenis industri kreatif yang banyak berkembang di Purwokerto salah satunya adalah konveksi. Konveksi kecil rumahan merupakan suatu industri kreatif dimana mereka hanya menyalurkan desain atau gambar yang mereka buat yang diaplikasikan kedalam bentuk kaos. Konveksi tersebut bukanlah jenis konveksi besar yang memiliki peralatan cetak secara lengkap, tetapi hanya dengan bermodalkan kreatifitas dan alat sablon secukupnya. Mereka dapat menjual hasil produksi dari kegiatan mereka dan membuahkan uang. Selayaknya industri kreatif, konveksi rumahan hanya bermodalkan bakat, minat dan kreatifitas mereka untuk melakukan kegiatan dengan alat secukupnya. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk industri kreatif yang bergerak pada bidang desain dan *fashion*.

Konveksi rumahan merupakan bentuk usaha dalam level mikro yang menjual jasa dan produk. Industri kreatif ini banyak ditemukan diberbagai tempat di Purwokerto, seperti *Dablongan Clothing, Ngapak Clothing, Baloeng Gedhe, Ice Box, Bengkong, Kuda Lumping,* dan *Kidal Kolektif.* Sebagian besar konveksi tersebut menjual produknya dengan mengangkat desain tema kedaerahan atau Banyumasan, seperti konveksi *Dablongan Clothing*, *Ngapak Clothing*, dan *Baloeng Gedhe*. Mereka menjual produk dengan mengangkat tema kedaerahan Banyumas yakni bahasa ngapak, ikon Bawor, penderes, gula kelapa, dan ciri khas lain yang menggambarkan Banyumasan. Sedangkan konveksi yang lain seperti *Kuda Lumping, Bengkong* dan *Ice Box* cenderung memfokuskan usahanya pada jasa konveksi. Konveksi yang menjadi bahan kajian dalam artikel ini adalah konveksi Kidal Kolektif.

Kidal Kolektif merupakan konveksi yang bergerak dalam bidang desain dan *fashion* yang memproduksi berbagai jenis baju atau kaos yang memiliki desain unik yakni para tokoh atau pemikir dengan tema-tema khusus, seperti anarkisme. Berbeda dengan industri kreatif yang lain, awalnya Kidal Kolektif adalah sebuah gerakan sosial ekonomi yang bertujuan untuk menciptakan kemandirian ekonomi gerak organisasi melalui usaha konveksi. Kidal Kolektif memiliki ciri khas tersendiri yakni memiliki penanaman nilai idealisme dalam desain produknya yang menjadikan mereka berbeda. Kidal Kolektif sebenarnya tidak ingin disebut sebagai bagian dari sebuah industri kreatif, karena mereka menganggap bahwa pengertian industri merupakan lingkup usaha yang luas. Sedangkan mereka tidak ingin memperbesar usaha tersebut dan berupaya untuk tetap mewujudkan kemandirian ekonomi dengan perhitungan yang tepat. Banyaknya *outlet* yang ada di Purwokerto tidak mempengaruhi kelangsungan hidup dari Kidal Kolektif. Terlebih lagi, produk yang dijual di *outlet-outlet* tersebut sebagian besar merupakan hasil produk dari luar kota Purwokerto dan bukan hasil yang khas dari produksi sendiri. Hal tersebutlah yang menjadi landasan artikel ini untuk mengungkapkan strategi kelangsungan hidup, nilai-nilai yang mendasari dan berbagai kendala serta upaya pengembangan dari Kidal Kolektif dalam proses pengelolaannya.

Artikel ini memiliki tujuan mendeskripsikan strategi kelangsungan hidup dan idealisme Kidal Kolektif. Artikel ini juga menganalisis proses pengelolaan yang dilakukan Kidal Kolektif. Lebih jauh lagi, artikel ini melihat permasalahan yang dihadapi oleh Kidal Kolektif dan cara mengatasi permasalahan tersebut. Pada akhirnya artikel juga akan melihat menganalisis idealisme yang mendasari Kidal Kolektif dan wujud dari idealisme tersebut.

**Industri Kreatif dan Tindakan Sosial Kidal Kolektif**

Industri kreatif subsektor *fashion* masuk dalam kategori kelompok industri desain.[[2]](#footnote-2) Dalam hal ini, kreatifias menjadi poin penting untuk mengembangkan potensi dalam ranah industri tersebut. Kreatifitas yang muncul kemudian diekspresikan melalui desain-desain yang memberikan ciri khas dari *fashion* itu sendiri. Industri kreatif *fashion* yang memiliki ciri khas desain yang unik salah satunya adalah Kidal Kolektif. Industri ini mengangkat desain tema-tema perlawanan dan para pemikir yang sesuai dengan prinsip dan nilai dipegang. Kaos dijadikan sebagai wadah untuk menyampaikan nilai-nilai yang ingin dibawa kepada masyarakat luas melalui desain dan produk yang dihasilkan.

Artikel ini melihat keberadaan Kidal Kolektif dengan teori tindakan sosial. Max Weber mendefinisikan tindakan sosial sebagai suatu tindakan individu yang dilakukan sepanjang tindakan tersebut memiliki makna atau arti subjektif bagi dirinya yang diarahkan kepada orang lain. Pelaku memiliki tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan tindakan. Tindakan dikatakan terjadi ketika individu melekatkan makna subjektif pada tindakan mereka.[[3]](#footnote-3) Teori tindakan sosial memfokuskan kajiannya pada sejauh mana individu, dalam hal ini pelaku industri kreatif dapat menyampaikan pesan atau nilai-nilai yang dibawa melalui produk hasil dari kegiatan kreatif tersebut. Kegiatan proses kreatif yang dilakukan mulai dari membuat desain, melakukan pengelolaan produk sampai dengan melakukan pemasaran produk merupakan wujud dari tindakan konkret yang dilakukan dengan kesadaran penuh dan ditujukan kepada orang lain dengan tujuan menyampaikan makna, pesan dan nilai yang dibawa.

Asumsi kerangka berpikir ini berangkat dari proses kreatif yang dilakukan oleh pelaku industri kreatif tidak terlepas dari penanaman nilai yang akan direfleksikan melalui proses kreatif, proses pemasaran dan hasil produk. Dengan idealisme dan nilai-nilai yang ingin diwujudkan, maka pelaku industri kreatif melakukan sebuah tindakan yang dilakukan dengan maksud mewujudkan tujuannya. Oleh karena itu, terbentuklah alur berpikir dengan menggunakan pendekatan tindakan sosial sebagai landasan untuk melakukan penelitian. Pelaku industri kreatif melakukan proses berproduksi mulai dari pembentukan konsep awal sampai proses *finishing* dipandang sebagai suatu tindakan sosial sejauh pelaku industri kreatif tersebut memiliki makna subjektif yang ditunjukan kepada orang lain.

**Catatan Metodologis**

Berangkat dari perspektif bahwa manusia adalah subjek bagi tindakannya sekaligus objek bagi dunia sosial itu sendiri, maka dasar dari penelitian yang menjadi sumber penulisan artikel ini adalah sebuah pandangan bahwa tindakan manusia merupakan tindakan otonom. Industri kreatif, sebagai subyek kajian penelitian ini, dipahami sebagai salah satu bentuk dari tindakan manusia yang berlandaskan minat, bakat dan kreatifitas individual. Industri kreatif merupakan bentuk dari ekspresi seseorang dalam menciptakan suatu karya yang menghasilkan dan dilakukan dengan kemampuan orang itu sendiri. Berangkat dari asumsi dan pemahaman seperti itulah maka penelitian ini akan dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Metodologi penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu tulisan atau kata-kata individu, dan atau perilaku yang dapat diamati.[[4]](#footnote-4) Oleh sebab itu, artikel ini dapat mengungkapkan fenomena sosial secara mendalam karena informasi yang diperoleh berasal dari orang-orang yang terlibat dalam fenomena tersebut. Melalui cara demikian itulah fenomena industri kreatif akan diungkap. Berdasarkan tujuan yang telah diungkapkan di muka, maka lokasi utama penelitian yang telah dilakukan ini adalah rumah produksi Kidal Kolektif di Purwokerto Utara. Lokasi penelitian juga dilakukan di Purwokerto tepatnya di sekitar lingkungan kampus Unsoed, seperti kantin FISIP Unsoed.

**Kidal Kolektif: Industri Kreatif dan Gerakan Sosial**

Kidal Kolektif merupakan kumpulan orang yang berdiri pada tahun 2008. Kidal Kolektif diambil dari kata Kidal dan Kolektif. Kidal yakni kiri dan Kolektif yang diartikan sebagai kerja secara kolektif, bersama-sama, tanpa adanya pembagian kerja yang signifikan. Secara umum Kidal Kolektif merupakan suatu industri kreatif yang menganut dan berlandaskan pemikiran kiri dengan sistem kerja secara kolektif. Kidal Kolektif awalnya adalah sebuah gerakan sosial ekonomi. Kidal Kolektif merupakan gerakan sekumpulan orang yang memiliki tujuan dan visi yang sama, yakni memiliki kemandirian ekonomi dalam menggerakkan laju organisasi. Dimana mereka melihat bahwa salah satu hambatan yang ditemui dalam organisasi adalah dalam masalah biaya operasional. Oleh karena itu, mereka memiliki satu visi yang sama dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan operasional organisasi melalui sistem *share profit* dengan organisasi-organisasi lain.

Kidal Kolektif memilih bidang konveksi berdasarkan minat, bakat dan kreativitas yang mereka miliki. Anggota Kidal Kolektif telah menggeluti bidang konveksi sejak 10 tahun yang lalu. Awalnya hal tersebut hanyalah sebagai kegiatan iseng semata. Mereka juga menyukai konveksi hanya sebatas memenuhi kebutuhan pribadi masing-masing untuk membuat kaos dengan tema atau desain yang mereka sukai. Kecintaan anggota Kidal Kolektif dalam hal mendesain merupakan salah satu faktor yang mendukung mereka untuk terjun ke dalam sebuah usaha bidang konveksi. Sehingga terbentuklah kumpulan orang yang menawarkan jasa konveksi, dengan pemikiran dan orientasi yang sama, yakni memenuhi kebutuhan selayaknya manusia dengan cara kerja yang manusiawi, tanpa adanya pemerasan anggota, kepemilikan dan bukan *profit oriented.* Tujuan utama dari Kidal Kolektif adalah dapat membantu teman-teman gerakan organisasi dalam masalah biaya operasional.

Kidal Kolektif menjadi salah satu wadah dan metode baru dalam upaya menghadapi persoalan dana operasional gerakan yang notabennya hanya sebatas mengumpulkan uang saja. Kidal Kolektif mencoba untuk memperbaiki hal tersebut dengan membangun usaha dengan sistem *profit sharing* dengan tujuan untuk membantu organisasi atau gerakan lain yang membutuhkan dana. Menurut para informan terdapat tiga fase perubahan yang terjadi dalam Kidal Kolektif. Fase pertama, Kidal Kolektif merupakan bentuk gerakan sosial ekonomi. Kegiatan yang dilakukan oleh Kidal Kolektif antara lain adalah menghasilkan produk-produk seperti kaos dengan tema-tema sosial kritis. Tema-tema tersebut dipilih berdasarkan hasil diskusi. Kidal Kolektif pada fase awal selalu identik dengan kampanye. Kampanye tersebut dilakukan pada hari-hari yang bertepatan momentum tertentu. Sisi kerja sosial dalam Kidal Kolektif terlihat dari kegiatan diskusi rutin yang dilakukan untuk mengkaji isu atau permasalahan yang mereka bawa yang kemudian akan menghasilkan suatu produk, baik berupa kaos, *sticker*, spanduk dan lain sebagainya. Hasil produksi tersebut tidak semata-mata dibuat untuk memenuhi orientasi laba saja, melainkan sebagai bentuk propaganda yang dilakukan oleh Kidal Kolektif dalam mengkampanyekan sesuatu. Bentuk kampanye propaganda inilah yang menjadi ciri khas atau jargon Kidal Kolektif.

Fase kedua adalah saat Kidal Kolektif mulai mengkampanyekan tokoh-tokoh, seperti Karl Marx, Lenin, Ernesto Che Guevara dan lain sebagainya. Kidal Kolektif mencoba untuk memperkenalkan tokoh-tokoh yang berpengaruh dan memperkenalkan pemikiran-pemikiran mereka dengan tujuan agar konsumen yang mengkonsumsi produknya dapat mengetahui dan mencoba mempelajari hal tersebut. Dahulu, anggota Kidal Kolektif melakukan diskusi rutin untuk menerbitkan suatu produk, dari diskusi tersebut kemudian menghasilkan satu tema yang telah diperdebatkan. Produk utama yang dihasilkan oleh Kidal Kolektif adalah kaos dan didukung dengan adanya artikel tentang tema yang sedang mereka angkat. Fase ketiga adalah ketika Kidal Kolektif mulai mengalami pasang surut anggota. Sehingga Kidal Kolektif cenderung dikerjakan oleh satu orang saja, yakni Taqi. Fase ini merupakan fase terakhir yang masih berlangsung sampai hari ini. Pada fase ini, Kidal Kolektif tetap mengeluarkan produk kaos dengan tema-tema sosial kritis. Namun, karena mengalami pasang surut anggota, maka, proses tematik dari Kidal Kolektif hilang. Kidal Kolektif kini cenderung melakukan kegiatan ekonomis saja, yakni berproduksi menghasilkan kaos dan tidak melakukan diskusi rutin seperti yang pernah mereka jalani.

Kidal Kolektif tidak memiliki keinginan untuk mengubah aspek-aspek pola dasar pemikiran yang mereka yakini, namun tetap berhasrat untuk mengembangkan, dan menertibkannya. Apa yang dilakukan oleh Kidal Kolektif adalah sebuah eksperimen sosial dan pribadi, untuk bertahan hidup dengan cara yang mereka inginkan. Secara praksis, gerakan sosial yang ingin dicapai oleh Kidal Kolektif yaitu tertarik pada koperasi dalam artian murni yang sesungguhnya, sesuai dengan pemikiran Proudhon dan Owen, dimana setiap orang bekerja sesuai minat, bakat, kemampuannya, dan dia mendapatkan apa yang dia butuhkan tanpa adanya kepemilikian seseorang. Artinya, keterlibatan-keterlibatan orang yang ada di dalamnya dapat berpengaruh, yakni memberikan kontribusi dan mereka dapat merasakan manfaat dari jerih upayanya sendiri. Jerih upaya tersebut bukan diukur berdasarkan seberapa besar kontribusi energi yang mereka tumpahkan, karena jika dipahami dalam kerangka pemikiran seperti itu, maka hal tersebut akan menimbulkan ketimpangan dan Kidal Kolektif sedang berusaha “meratakan” hal itu. Terciptanya kolektivitas hidup bersama lah, sebaliknya, yang ingin dibangun oleh Kidal Kolektif.

**Proses Pengelolaan Kidal Kolektif**

Industri kreatif atau lebih luas ekonomi kreatif dinilai sebagai salah satu alat yang mampu menjadi pendongkrak perindustrian bangsa. Pembangunan industri kreatif yang berlandaskan bakat, minat dan kreativitas menciptakan barang yang sebagian besar diproduksi dengan mengangkat tema-tema budaya dan mengangkat nilai kebudayaan yang ada dalam wilayahnya sebagai bahan untuk berkreasi. Terdapat empat rantai proses penciptaan nilai dalam kegiatan industri kreatif yaitu:[[5]](#footnote-5)

1. **Kreasi**

Definisi kreatif adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan bersifat original, menghasilkan sesuatu yang memiliki ciri dan keunikan. Kreatif dapat pula bersifat inovatif, artinya menciptakan karya baru yang bersifat memperbaharui tanpa menghilangkan unsur dasarnya, memodifikasi sesuatu yang telah ada sebelumnya. Proses kreatif disebut sebagai proses penciptaan yang dirangkai dalam kegiatan individu dalam menciptakan karya sebagai bentuk ungkapan ide atau keinginannya. Kreatif adalah proses konstruksi ide yang orisinil atau asli, bermanfaat, variatif memiliki nilai seni dan inovatif yang dituangkan ke dalam bentuk kreasi. Berkreasi dapat diterapkan melalui berbagai media dan bidang sesuai dengan kreativitas individu. Kreasi merupakan bentuk dari kreatifitas yang diaplikasikan baik berupa gagasan maupun sebuah karya nyata. Kreasi merupakan penciptaan dimana daya kreasi merupakan poin terpenting dalam industri kreatif dengan melibatkan segala hal yang dapat dihubungkan sehingga dapat menghasilkan *output* berupa ide. Kreativitas, keterampilan dan bakat yang diolah secara maksimal akan menghasilkan orisinalitas ide.

Desain merupakan proses kreasi yang dilakukan oleh seorang individu atau lebih (desainer) yang menuangkan gagasan mereka melalui media baik berupa gambar dalam kertas atau pun gambar dalam aplikasi komputer seperti *corel draw[[6]](#footnote-6).* Desain dalam kaos biasanya berisikan gambar atau hanya tulisan dengan berbagai macam bentuk. Desain yang dibuat dalam kaos dapat berupa gambar yang menjadi karakteristik atau identitas mereka. Desain dalam sebuah kaos menjadi sebuah makna dari diri individu dalam tindakan sosial. Desain menjadi media untuk memberikan pesan, identitas dan bentuk ekspresi sang desainer. Seperti yang dilakukan oleh Kidal Kolektif, sebagai mewujudkan kreatifitas menjadi sebuah bentuk usaha, mereka menjadikan kaos sebagai media untuk melakukan propaganda.

1. **Produksi**

Produksi merupakan suatu proses yang mentransformasikan *input* menjadi *output*, baik berupa barang ataupun jasa. Aktivitas dominan dari berproduksi adalah mereplikasi maupun mereproduksi. Aktivitas ini merupakan proses perulangan yang memang harus dilakukan, agar industri kreatif dapat menikmati penghasilannya, atau dengan kata lain memperoleh nilai lebih dari hasil karyanya. Dalam melakukan produksi, terdapat tiga faktor penting yang dapat mendukung kelancaran produksi.[[7]](#footnote-7) *Pertama,* teknologi. Teknologi merupakan sumber bantuan utama dalam proses produksi. Teknologi merupakan media atau alat yang memiliki kelebihan atau fungsi khusus guna membantu atau mempermudah proses produksi. Teknologi yang digunakan dalam konteks produksi konveksi dapat berupa komputer yang berperan sebagai media untuk mendesain, peralatan sablon, peralatan menjahit, mesin *press* kaos dan lain sebagainya.

Teknologi juga dapat berupa telekomunikasi yang membantu pelaku industri kreatif dalam melakukan interaksi dengan pihak-pihak yang terlibat. Fungsi telekomunikasi menciptakan komunikasi yang lebih cepat, mudah dan fleksibel, seperti telepon genggam atau biasa disebut dengan *handphone.* Dengan demikian, pelaku industri kreatif dapat lebih leluasa dalam menjalin komunikasi yang baik kepada pihak yang terlibat, seperti konsumen, produsen dan distributor. Teknologi memiliki bagian penting guna kelangsungan proses produksi. Namun, teknologi ini tidak mesti dimiliki seluruhnya, teknologi dalam hal ini hanya dalam taraf membantu pelaku industri kreatif dalam berpoduksi.

*Kedua,* jaringan *outsourcing* jasa. Luasnya lingkup industri kreatif, menciptakan permasalahan-permasalahan beragam yang memberikan kesulitan sendiri terhadap pelaku industri kreatif. Oleh karena itu, jaringan *outsourcing* jasa berfungsi sebagai pihak ketiga yang membantu pelaku industri kreatif dalam menjalankan proses produksinya dan membantu dalam menghadapi tantangan yang ada. Jaringan *outsourcing* jasa adalah orang-orang dengan talenta yang dapat menciptakan ide-ide kreatif pula. Jaringan *outsourcing* jasa merupakan salah satu cara untuk menanggulangi permasalahan tersebut. Dalam melakukan produksi, jika kekurangan tenaga pekerja, maka Kidal Kolektif meminta bantuan kepada kawan-kawan mereka yang memiliki bakat dalam hal konveksi sablon atau pun dalam hal mendesain. Pemanfaatan jaringan *outsourcing* ini dilakukan guna menanggulangi permasalahan yang datang dari dalam anggota Kidal Kolektif.

*Ketiga,* skema pembiayaan. Salah satu karakteristik industri kreatif adalah individu di dalamnya memiliki kemandirian dalam hal apapun. Skema pembiayaan diperlukan untuk pengartikulasian ide, gagasan atau proyek kreatif yang bernilai ekonomis. Ide atau proyek kreatif tidak senantiasa dilakukan tanpa perencanaan yang matang. Dalam melakukan produksi, terdapat skema pembiayaan produksi guna menghitung pemasukan dan pengeluaran yang digunakan. Skema pembiayaan juga berguna dalam perhitungan administrasi untuk kebutuhan produksi. Kidal Kolektif merupakan sebuah usaha konveksi dengan skema pembiayaan yang rinci. Kidal Kolektif mengukur dan mempertimbangkan pemasukan dan pengeluaran kebutuhan guna mendapatkan laba yang sesuai. Berdasarkan pemikiran Proudhon dan Owen, maka laba yang diperoleh akan terlebih dahulu diperhitungkan agar tidak merusak sistem kerja yang dibuat. Hal ini berlawanan dengan kapitalisme yang memiliki orientasi laba sebanyak-banyaknya.

1. **Distribusi**

Distribusi adalah suatu kegiatan yang menyalurkan produk barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen yang dilakukan dengan berbagai cara. Distribusi merupakan rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan usaha penyaluran barang atau jasa produsen kepada konsumen. Distribusi menurut Winardi adalah suatu kelompok perantara yang memiliki hubungan erat dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli.[[8]](#footnote-8) Pada dasarnya, distribusi merupakan sebuah perantara yang menjembatani produsen dengan konsumen. Sedangkan pengertian distribusi menurut Philip Kotler[[9]](#footnote-9) adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi.[[10]](#footnote-10) Pihak yang menyalurkan barang atau jasa disebut sebagai distributor. Adapula tujuan distribusi adalah untuk pemerataan pemenuhan masyarakat, menstabilkan harga barang atau jasa, menjaga kelangsungan hidup perusahaan, menjaga kesinambungan kegiatan produksi dan mempercepat sampainya hasil produksi kepada konsumen.

Distribusi adalah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Distribusi menjadi salah satu kegiatan inti dalam nilai rantai proses industri kreatif karena menjadi bentuk kontrol dalam melakukan kegiatan produksi. Apabila kegiatan distribusi dihentikan, maka proses yang ada dalam nilai rantai proses industri kreatif akan terganggu. Jika kegiatan distribusi tidak dilakukan secara berkelanjutan maka penyaluran barang tidak akan berjalan lancar dan dapat menyebabkan terhentinya proses produksi hingga mengakibatkan kebangkrutan. Dalam proses distribusi, terdapat sistem distribusi yang dapat ditempuh oleh produsen maupun distributor dalam hal penyaluran barang atau jasa kepada konsumen.

Karena hasil produksi kaos dari Kidal Kolektif ini bukan sekedar dari segi artistik semata, tetapi sebagai media kampanye dalam mengadvokasi suatu hal. Maka, segmentasi pemasaran Kidal Kolektif menjadi sempit. Dengan demikian, Kidal Kolektif memilih untuk menciptakan pasar sendiri dengan memanfaatkan lingkungan kampus sebagai lingkup pemasaran. Karena segmentasinya yang sempit, Kidal Kolektif menciptakan pasar penjualan yang orentasinya adalah mahasiswa dan organisasi sekitar kampus Unsoed. Distribusi juga dilakukan dengan cara menawarkan langsung kepada kawan-kawan gerakan, aktivis mahasiswa dan lembaga-lembaga lain. Kidal Kolektif juga menjalin kerjasama dengan lembaga-lembaga dan gerakan luar kampus seperti Kopkun, Boersa Kampus, Bhineka Ceria, Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), Front Mahasiswa Nasional (FMN), MPO, LPPLSH, *Social Movement Intitute* sebagai jaringan dari Kidal Kolektif. Mereka menjalin kerjasama dalam bentuk *profit sharing*. Dengan kata lain, Kidal Kolektif menyediakan produk seperti kaos, gantungan kunci dan sticker yang kemudian di distribusikan kepada organisasi-organisasi tersebut untuk dijual kembali, dan keuntungan yang mereka peroleh akan dijadikan dana operasional gerakan.

1. **Komersialisasi**

Komersialisasi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan proses penawaran produk kepada konsumen. Komersialisasi lebih menekankan pada bagaimana sebuah produk dapat terjual dan konsumen dapat mengetahui produk yang ia beli. Komersialisasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai segala aktivitas yang menjadikan sesuatu sebagai barang dagangan.[[11]](#footnote-11) Komersialisasi juga diartikan sebagai aktivitas yang berfungsi memberikan pengetahuan kepada pembeli tentang produk dan layanan yang disediakan dan juga mempengaruhi konsumen untuk membeli barang tersebut. Komersialisasi memiliki tiga cakupan kegiatan yakni pemasaran, penjualan dan promosi.[[12]](#footnote-12) Dalam aktifitas perdagangan, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Pemasaran barang produksi adalah satu hal yang penting dalam suatu usaha produksi. Dengan strategi pemasaran yang baik, maka keuntungan yang didapat pengusaha akan semakin besar. Sebaliknya, apabila pemasaran barang produksi tidak berjalan dengan lancar, maka kelangsungan suatu usaha juga akan mengalami kendala. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.[[13]](#footnote-13) Sedangkan penjualan lebih menekan pada kegiatan pemasaran yang langsung berhubungan dengan konsumen atau pengguna langsung. Kedua kegiatan tersebut didukung dengan adanya bentuk kegiatan lain yang bersifat memberikan pengetahuan tentang produk yang dijual kepada konsumen. Memberikan informasi produk yang lebih dalam dengan cara-cara yang menarik merupakan bentuk dari kegiatan promosi.

Sebagai bentuk pemasaran produk, Kidal Kolektif melakukan beberapa kegiatan yang berkaitan dengan promosi. Kidal Kolektif sebagai sebuah gerakan sosial ekonomi mempromosikan produk-produknya dengan cara yang unik. Mulai dari bentuk *packaging* sampai pada tahap memasarkan atau mempromosikan produk. Tidak hanya dalam bentuk kemasan produknya saja, dalam melakukan promosi, Kidal Kolektif memiliki cara tersendiri yang unik, yakni dengan cara mengadakan kampanye yang bertepatan dengan hari monumental. Seperti yang pernah mereka lakukan pada saat memperingati Hari Bumi tahun 2010. Kidal Kolektif melakukan aksi dengan memanjat tower BTS dan membentangkan spanduk yang bertuliskan *‘save our earth’* dengan menuliskan nama Kidal diujung spanduk. Tujuan utama dari kampanye tersebut bagi Kidal Kolektif bukanlah untuk promosi, kampanye tersebut dilakukan untuk memperingati Hari Bumi dengan tujuan untuk mengingatkan kembali kepada masyarakat luas tentang pentingnya menjaga kelestarian alam. Kampanye yang dilakukan Kidal Kolektif merupakan bentuk propaganda yang dilakukan secara terencana. Meskipun demikian, secara tidak langsung, kampanye tersebut merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan Kidal Kolektif.

Propaganda yang dilakukan Kidal Kolektif mangangkat isu yang berkaitan dengan tema-tema sosial dan lingkungan. Dalam kampanye tersebut, Kolektif juga memutar film dokumenter yang berjudul Home dengan tema yang mengangkat tentang isu lingkungan. Sebagai gerakan sosial ekonomi, Kidal Kolektif tidak semata-mata mementingkan kepentingan ekonomi melainkan lebih menitik beratkan tentang isu apa yang mereka bawa. Bentuk propaganda yang mereka lakukan merupakan salah satu bentuk perjuangan dari Kidal Kolektif. Tujuan utama mereka adalah untuk menjalin usaha kerja kolektif bersama organisasi-organisasi lain guna memenuhi kebutuhan operasional organisasi tersebut. Selain kampanye, Kidal Kolektif juga mengeluarkan produk-produk lain seperti *sticker*, pembatas buku dan gantungan kunci sebagai bentuk promosi.

**Kendala dan Upaya Kidal Kolektif**

Selayaknya siklus usaha, dalam menjalani proses di Kidal Kolektif tentu memiliki beberapa kendala yang menjadi penghambat dalam suatu usaha. Kidal Kolektif merupakan suatu badan usaha yang berawal dari sebuah gerakan. Kidal Kolektif dikatakan sebagai gerakan yang berubah menjadi ke arah bisnis. Karena itu lah, terdapat beberapa kendala atau masalah yang muncul seiringan dengan berkembangnya proses di Kidal Kolektif. Awal terbentuknya Kidal Kolektif adalah dari sekumpulan orang dengan modal yang bersifat urunan. Karena modal yang bersifat urunan, maka modal usaha pada awal pembentukan hanyalah sebatas modal usaha seadanya. Dengan kata lain dikatakan sebagai modal dengan skala yang kecil. Tidak hanya modal, dalam teknis produksi pada awal Kidal Kolektif juga menjadi salah satu kendala karena usaha tersebut baru saja dimulai tanpa adanya pengalaman pasti meski anggota dari Kidal Kolektif pernah mengenal dunia percetakan sablon.

Disisi lain, skala modal yang terlalu kecil memberikan kesulitan pada Kidal Kolektif dalam hal berproduksi. Kidal Kolektif juga tidak mau dan memang membatasi diri untuk melakukan kerjasama pinjaman melalui lembaga seperti bank dan lembaga-lembaga pemerintah lainnya. Hal tersebut dianggap bertolak belakang dengan sistem kerja mereka. Jika memiliki kerjasama dalam hal permodalan ataupun hal lainnya, maka hal tersebut akan menjadikan Kidal Kolektif sebagai badan usaha yang memiliki target produksi dan penjualan setiap bulannya, sementara tujuan dibentuknya Kidal Kolektif adalah untuk memenuhi kebutuhan dana operasional gerakan organisasi lain melalui bentuk *profit sharing* dan *profit oriented* bukanlah hal yang ingin mereka capai. Masalah ini kemudian berdampak menjadi salah satu faktor yang mendorongnya untuk mengundurkan diri dari Kidal Kolektif. Dalam hal permodalan, Kidal Kolektif pernah memanfaatkan lembaga pendidikan dikti untuk mencairkan dana yang diberikan melalui program PMW (Program Mahasiswa Wirausaha) dan berhasil mencairkan dana sebesar kurang lebih 25 juta rupiah. Dana tersebut diperoleh melalui pengajuan proposal yang dilakukan dengan memanfaatkan status sebagai mahasiswa yang tergabung dalam Kidal Kolektif yang kemudian dimanfaatkan untuk membeli peralatan sablon seperti *screen* sablon, stok kaos, pasta, dan peralatan sablon lainnya.

Selain permasalahan teknis dan modal, dengan landasan kerja kolektif, maka sistem kerja yang diterapkan dalam Kidal Kolektif adalah bersifat fleksibel. Fleksibel diartikan dengan tanpa adanya *job desk* kerja yang jelas. Setiap orang didalamnya diberikan kebebasan untuk mengerjakan pekerjaan sesuai dengan kemampuan, minat dan bakatnya. Hal ini memang sesuai dengan landasan industri kreatif yang lebih mengedepankan aspek kreatifitas, minat dan bakat. Namun disisi lain, hal tersebut menjadi kendala yang kemudian dapat merusak sistem manajerial dalam suatu badan usaha. Setiap orang yang bekerja dalam Kidal Kolektif tidak memiliki *jobdesk* yang jelas. Dengan demikian, seseorang akan mengalami situasi dimana ia merasa bingung ketika ia akan melakukan sesuatu. *Jobdesk* diperlukan guna memberikan seorang bentuk tanggung jawab yang pasti sesuai dengan kemampuannya. Namun sayangnya, hal tersebut tidak terjadi dalam Kidal Kolektif.

Segmentasi pasar yang sempit mengakibatkan terbatasnya pemasaran. Kidal Kolektif memang memiliki batasan dalam hal pemasaran produk. Mereka menghindari adanya produksi massal yang dijual bebas tanpa kendali. Mereka berusaha untuk tetap menjaga kestabilan dalam usaha mereka, jika kebutuhan hidup dapat terpenuhi, produksi dikatakan dapat dihentikan sementara. Sebaliknya, hal tersebut menjadi sebuah kendala dalam hal pemasaran. Konsumen yang Kidal Kolektif ciptakan hanyalah mahasiswa gerakan dan organisasi atau komunitas-komunitas gerakan. Segmentasi pasar yang sempit mengakibatkan pemasaran yang sulit. Lambatnya pemasaran juga berdampak pada proses produksi yang terhambat karena belum lakunya hasil produksi yang sudah ada sebelumnya. Ditambah lagi dengan jenis produk utama yang mereka jual adalah kaos. Dimana kaos bukanlah menjadi kebutuhan pokok sehari-hari dan merupakan jenis barang dengan tingkat keawetan yang cukup lama.

Proses pengelolaan dalam Kidal Kolektif mengalami hambatan mulai dari tematik yang lama, mengakibatkan terhambatnya produksi dan lambatnya pemasaran. Proses pengelolaan di Kidal Kolektif kemudian tidak memiliki target yang sesuai setiap bulannya dan cenderung statis. Permasalahan lain yang menjadi kendala terbesar adalah dalam proses manajerial keuangan. Dalam manajerial keuangan, Kidal Kolektif pernah melakukan pembukuan keuangan meskipun tidak lama. Pembukuan tersebut hilang karena disimpan dalam komputer yang kondisinya kini sudah rusak. Semenjak itu, pembukuan dalam Kidal Kolektif tidak lagi terjadi. Tidak adanya perapihan uang ini menjadi salah satu kendala karena tidak dapat mengontrol keuangan yang masuk maupun keluar. Disisi lain, karena produksinya lambat, otomatis perputaran keuangan dalam Kidal Kolektif pun terhambat.

Proses produksi yang tidak lancar mengakibatkan perputaran keuangan terhambat. Ditambah dengan segmentasi pasar yang sempit berdampak pada proses penjualan yang lama. Sirkulasi keuangan dalam Kidal Kolektif dapat dikatakan buruk karena tidak adanya kepastian jumlah angka antara modal dan keuntungan. Dalam hal keuangan, modal, Kidal Kolektif mengalami pasang surut dan bagi mereka hal tersebut adalah hal yang wajar sebagai badan usaha. Cara mereka mengatasi hal permodalan tersebut adalah dengan membuka pesanan dengan sistem *pre order*. *Pre order* adalah bentuk pemesanan dimana seorang penjual menerima order atas suatu produk dan pembeli harus melakukan pembayaran uang dimuka terlebih dahulu yang biasanya dibayar sebesar 50% dari total harga sebagai bukti pemesanan yang pasti. Sistem pemesanan ini setidaknya membantu Kidal Kolektif dalam hal permodalan untuk berproduksi.

Kendala lain dalam proses keuangan yang sering terjadi dalam Kidal Kolektif adalah banyaknya hutang yang tertimbun tanpa adanya batasan waktu sehingga menghambat masuknya keuangan. Dengan demikian, maka Kidal Kolektif tidak memiliki cacatan pembukuan yang jelas tentang pemasukan dari hasil penjualan. Perhitungan modal dan untung tidak memiliki jumlah angka yang pasti. Sehingga mereka cenderung mengalami kerugian. Kendala manajerial keuangan berpengaruh bagi kegiatan yang lain, mulai dari produksi sampai pemasaran. Ditambah lagi tidak adanya penyisihan uang hasil keuntungan sebagai tabungan dari hasil kerja mereka. Kidal Kolektif memang cenderung memutar kembali keuangan yang mereka dapatkan untuk kebutuhan produksi yang lain.

Dalam upaya mengumpulkan modal, lebih adil ketika setiap orang memiliki modal atau bentuk urunan yang sama. Hal tersebut tidak terjadi di Kidal Kolektif karena permodalan dianggap sebagai sesuatu yang wajar saja. Tetapi demikian, hal tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk menyatukan visi Kidal Kolektif dengan cara yang lebih “kolektif”. Kidal Kolektif memang lebih membutuhkan sumber daya manusia yang mau bekerja sesuai dengan mekanisme kerja mereka. Dimana modal bukanlah menjadi salah satu kendala utama, tetapi lebih menitik beratkan pada kontribusi tenaga yang diberikan untuk Kidal Kolektif untuk mewujudkan visi yang ingin mereka capai. Yakni mewujudkan kemandirian ekonomi dengan bentuk usaha yang memiliki kerja sosial dan kerja ekonomi. Kidal Kolektif memang dibentuk dengan tujuan yang demikian, namun seiring berjalannya waktu, hal tersebut justru menjadi kendala utama dalam Kidal Kolektif yang kini hanya dipertahankan oleh satu orang anggota.

**Bentuk dan Wujud Idealisme Kidal Kolektif**

Kidal Kolektif, adalah sebuah gerakan sosial ekonomi yang kini cenderung menjadi sebuah bisnis konveksi. Sebagai sebuah gerakan sosial ekonomi, Kidal Kolektif merupakan sebuah promotor dalam upaya mencari uang guna memenuhi kebutuhan operasional gerakan dengan metode baru dalam lingkup Unsoed. Metode yang digunakan oleh Kidal Kolektif adalah dengan bentuk *profit sharing*, dimana Kidal Kolektif berproduksi dan hasil produksinya didistribusikan ke gerakan-gerakan atau organisasi yang membutuhkan dana untuk dijual kembali. Kemandirian ekonomi ini dibangun melalui bentuk gerakan Kidal Kolektif dengan basis sistem koperasi produksi. Koperasi produksi adalah koperasi yang menghasilkan barang dan jasa, dimana anggotanya bekerja sebagai pegawai atau karyawan koperasi. Di sini anggota berperan sebagai pemilik dan pekerja koperasi.[[14]](#footnote-14)

Kidal Kolektif terbentuk dari semangat koperasi murni pemikiran Pierre-Joseph Proudhon[[15]](#footnote-15). Penerapan konsep *possession* dari Proudhon kemudian dilakukan oleh Kidal Kolektif melalui kolektifitas yang mereka bangun di dalamnya. Kidal Kolektif, sesuai dengan namanya merupakan bentuk usaha yang memiliki sistem kerja secara kolektif. Kolektif, secara sederhana merupakan sistem kerja yang dilakukan bersama-sama tanpa adanya pembagian kerja secara spesifik. Tidak adanya struktur dalam pembagian kerja merupakan cerminan dari perilaku kolektif para anggota. Perilaku kolektif merupakan suatu tindakan yang tidak terstruktur dan tidak stabil dari sekelompok orang, yang bertujuan untuk menghilangkan rasa ketidakpuasan. Perilaku kolektif, menurut Horton dan Hunt merupakan mobilisasi yang berlandaskan pandangan dengan mendefinisikan kembali sebuah tindakan sosial.[[16]](#footnote-16) Kemudian, Milgram dan Touch mendefinisikan konsep kolektif sebagai perilaku yang lahir secara spontan, relatif, tidak terorganisasi, tidak bisa diduga, dan proses kelanjutannya bersifat tidak terencana. Ketidakpuasan individu dalam sistem kerja terstruktur yang kapitalistik dapat dipenuhi dengan menganut sistem kerja kolektif ini. Setiap anggota di dalamnya memiliki kebebasan untuk melakukan produktifitas kerja sesuai dengan keinginannya tanpa adanya batasan kerja.

Sistem kerja kolektif yang diterapkan dalam Kidal Kolektif lebih tepatnya adalah anarkisme kolektif. Dimana doktrin utama dari anarkis kolektif adalah penghapusan segala bentuk negara dan penghapusan hak milik pribadi dalam pengertian proses produksi. Sedangkan pada doktrin kedua, anarkis kolektif mengutamakan penghapusan adanya segala bentuk hak milik yang berhubungan dengan proses produksi dan menolak hak milik secara kolektif yang dikontrol oleh kelompok tertentu. Pekerja seharusnya dibayar berdasarkan jumlah waktu yang mereka kontribusikan pada proses produksi dan bukan menurut apa yang mereka inginkan.[[17]](#footnote-17) Jalur ini digunakan oleh Kidal Kolektif sebagai bentuk penentangan terhadap sistem ekonomi kapitalisme.

Semangat *cooperative* inilah yang menjadi motivasi Kidal Kolektif untuk mencoba mambangun hal demikian melalui kolektifitas. Kolektifitas dianggap sebagai salah satu cara yang dapat ditempuh dalam membangun suatu tatanan baru untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia dengan sistem kerja yang lebih manusiawi. Pekerjaan direncanakan dan dibagi menurut bakat masing-masing. Maka setiap orang dapat melakukan pekerjaan yang cocok baginya. Orang tidak hanya tergantung pada satu prosfesi kerja saja, melainkan manusia memiliki banyak potensi yang dapat dikembangkan, oleh karenanya mereka dapat terus berganti-ganti. Dengan demikian, Kidal Kolektif merupakan badan usaha yang berawal dari sebuah gerakan sosial ekonomi dengan basis koperasi, tanpa adanya struktur dan setiap orang didalamnya bebas melakukan pekerjaan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya. Kidal Kolektif mencoba menerapkan konsep *possession* melalui kolektifitas yang dibangun didalamnya. Bahwa setiap barang adalah milik bersama dan dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kidal Kolektif merupakan wujud dari bentuk-bentuk pemikiran yang mereka yakini. Kidal Kolektif berusaha untuk membangun sistem kerja yang menurut mereka lebih cocok untuk diterapkan, mencoba membangun kesejahteraan melalui pekerjaan yang mereka lakukan sendiri. Kerja sesuai dengan minat, bakat dan kemampuan mereka. Tanpa adanya bentuk-bentuk kekuasaan yang mengikat mereka. Kidal Kolektif mencoba menerapkan hal tersebut melalui cara yang paling sederhana. Wujud kolektif dalam usaha tersebut salah satunya dilakukan melalui sistem *profit sharing* dengan organisasi-organisasi atau gerakan-gerakan. Sedangkan dalam keanggotaan, bentuk kolektifitas diwujudkan dari bagaimana seorang individu dapat berpartisipasi di Kidal Kolektif dalam bentuk apapun.

**Kesimpulan**

Kidal Kolektif merupakan sebuah eksperimentasi yang berawal dari sebuah gerakan yang dibentuk dengan tujuan memiliki kemandirian ekonomi untuk memenuhi kebutuhan dana operasional gerakan atau organisasi lain yang membutuhkan yang kini menjadi sebuah badan usaha dalam bidang konveksi. Dalam upaya membangun badan usaha yang berkembang, diperlukan adanya strategi kelangsungan hidup. Kidal Kolektif sebagai badan usaha kreatif memiliki strategi kelangsungan hidup salah satunya dengan menjalin kerjasama dengan organisasi lain dalam bentuk *profit sharing*. Dimana kerjasama yang mereka bangun memiliki keuntungan bagi masing-masing pihak. *Profit sharing* dilakukan baik dalam taraf kreatif (kerjasama dalam hal konsep atau desain), produksi (kerjasama dalam bentuk membantu proses produksi), distribusi (penyaluran produk yang kemudian dijual kembali) dan komersialisasi (bentuk promosi yang dilakukan melalui kampanye).

Strategi kelangsungan hidup lain dalam Kidal Kolektif adalah tetap berpegang teguh pada keyakinan dan kepercayaan mereka bahwa setiap manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dengan bekerja sesuai dengan minat, bakat dan kemampuannya, serta memiliki kemandirian ekonomi. Dalam proses pengelolaan produk, Kidal Kolektif memiliki beberapa tahap, yang pertama adalah tahap kreasi, dimana desain yang dihasilkan merupakan desain-desain dengan tema-tema perlawanan dan para tokoh pemikir kiri. Tujuan mereka adalah agar setiap orang yang menggunakannya mau mempelajari tentang bagaimana pemikiran tokoh dalam kaos tersebut dan berupaya untuk merealisasikannya. Proses produksi dalam Kidal Kolektif dilakukan secara bersama-sama tanpa adanya pembagian kerja yang spesifik. Pada tahap distribusi, Kidal Kolektif memiliki yang dibangun dengan tujuan menampung dan menjual produk yang mereka buat. Distribusi juga dilakukan melalui kerjasama dengan lembaga-lembaga lainnya. Tidak hanya itu, distribusi juga dilakukan melalui penjualan dari mulut ke mulut oleh member Kidal Kolektif. Dalam tahap komersialisasi atau dengan kata lain promosi, Kidal Kolektif memiliki bentuk promosi yang unik, yakni dengan mengadakan kampanye.

Sebagai badan usaha yang sedang berkembang, tentu terdapat berbagai kendala yang menghadapi, seperti yang dialami oleh Kidal Kolektif. Kendala terbesar yang dialami oleh Kidal Kolektif adalah hilangnya para *member* Kidal Kolektif karena memudarnya konsistensi mereka terhadap gagasan awal dibangunnya Kidal Kolektif. Hal lain yang menjadi kendala dalam Kidal Kolektif adalah segmentasi pasar yang sempit, banyaknya piutang, kendala manajerial yang buruk dan perputaran keuangan yang tidak stabil. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut adalah dengan menjalin kerjasama ke berbagai organisasi baik sebagai konsumen, membantu dalam hal produksi, distribusi hingga pemasaran. Kidal Kolektif tidak ingin mengubah aspek-aspek yang telah mereka bangun, tetapi lebih berupaya untuk mempertahankan dan menertibkannya. Sebagai badan usaha yang berawal dari sebuah gerakan, Kidal Kolektif memiliki idealisme yang mereka yakini, antara lain badan usaha dengan sistem koperasi murni pemikiran Pierre-Joseph Proudhon dan Robert Owen. Kidal Kolektif cenderung menjadi koperasi produksi, dimana setiap orang di dalamnya berperan sebagai pekerja dan pemilik koperasi.

Sistem kerja tersebut kemudian dibangun melalui kolektifitas anarkis. Menentang adanya bentuk kepemilikan. Semangat kolektifitas tersebut diwujudkan dengan menerapkan konsep kolektifitas dalam badan usaha tersebut. Bekerja sesuai dengan minat, bakat dan kemampuan masing-masing individu di dalamnya. Semua keyakinan atas pemikiran tersebut diwujudkan melalui membangun badan usaha yakni Kidal Kolektif.

**Daftar Pustaka**

Bogdan, Robert & Taylor, Steven.1984 *Introduction to Qualitative Research Method: A Search for Meanings*. Jognson & Sons, Thousand Oaks, USA.

Departemen Perdagangan Indonesia. 2008.  *Pengembangan Industri Kreatif Indonesia 2025. Rencana Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif Indonesia 2009-2015.* Studi Industri Kreatif Indonesia, Departeman Perdagangan RI, Jakarta.

Departemen Perdagangan Indonesia. 2008. *Pengembangan Industri Kreatif Indonesia 2025. Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015.* Studi Industri Kreatif Indonesia, Departeman Perdagangan RI, Jakarta.

Hawkins, John. 2001. *The Creative Economy : How People Make Money from Idea*, Allen Lane, London.

Kotler, Philip, terjemahan A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.

Moelyono, Mauled. 2010. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif.* PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Ritzer, George., Goodman, Dauglas J. 2011. *Teori Sosiologi Klasik*. Kreasi Wacana, Yogyakarta.

Winardi, 1989. *Strategi Pemasaran* (*Marketing Strategy*). Mandar Maju, Bandung.

Yusron, Razak, 2007. *Sosiologi Sebuah Pengantar*. Gamma Press, Bandung.

**Jurnal**

Simatupang, Togar., Yudoko, G., Handayati, Y., Pascasuseno, A., Permadi, K., Listiani Wanda. 2008. *Analisis Kebijakan Industri Kreatif di Kota Bandung*. Institut Teknologi Bandung.

Shodiq, Restuadhi, Hariyadi. 2014. *Menata Gelombang Ekonomi Keempat: Perluasan Jaringan Kerja sebagai Model Pemberdayaan dan Pengembangan Subsektor-Subsektor Industri Kreatif di Banyumas dan Sekitarnya.*

**Artikel**

Budan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas dalam Angka 2014

Fokus Kompas. *Industri Kreatif*, Jumat, 26 September 2008

Fokus Kompas. *Industri Kreatif,* Jumat 29 Mei 2009

Majalah Tempo Edisi 16-22 Oktober 2006

Majalah Tempo Edisi 22-28 September 2008

Radar Banyumas, Sabtu 15 Agustus 2009

Warta Ekonomi, No.12/Tahun XX/9 Juni 2008

**Website**

BPS Kabupaten Banyumas Statistik Koordinator Purwokerto Utara 2014. <http://banyumaskab.bps.go.id/data/publikasi/publikasi_33/publikasi/files/search/searchtext.xml>

Distro. <http://id.wikipedia.org/wiki/Distro_(pakaian)>

Distro dan Clothing Company, <http://www.bisnis.pusatkaospolosmurah.com/pengertian-distro-dan-clothing-company/>

Jumlah Mahasiswa Unsoed 2013/2014. <http://registrasi.unsoed.ac.id/UserFiles/File/jmt-unsoed-10092013.pdf>

Jenis Bahan Kain. <http://www.konveksian.com/jenis-jenis-bahan-kain-kaos/>

Mesin combing. <http://textileup.blogspot.com/2014/04/mesin-combing.html>

Pasta Sablon. <http://sukasukasablon.blogspot.com/p/blog-page_3233.html>

Pemkab Ikut Didorong Kawal Konsep *City Branding.* <http://berita.suaramerdeka.com/pemkab-ikut-didorong-kawal-konsep-city-branding/>

Perbedaan Distro dan *Factory Outlet*, <http://wisatadanbudaya.blogspot.com/2009/07/perbedaan-factory-outlet-fo-dan.html>

*Private and Possession.* <http://anarchism.pageabode.com/anarcho/proudhon-property-possession>

Sejarah Perjuangan Koperasi: Sebuah Pengantar. <http://www.dodifaedlulloh.com/2014/10/sejarah-perjuangan-koperasi-sebuah.html>

[www.anarkis.org](http://www.anarkis.org)

[www.kbbi.web.id](http://www.kbbi.web.id)

[www.marxis.org](http://www.marxis.org)

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

1. Radar Banyumas. Sabtu 15 Agustus 2009. [↑](#footnote-ref-1)
2. Departemen Perdagangan RI, 2008. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ritzer, George. 2011. [↑](#footnote-ref-3)
4. Bogdan & Taylor. 1984 [↑](#footnote-ref-4)
5. Departemen Perdagangan RI, 2008. [↑](#footnote-ref-5)
6. Wikipedia: CorelDraw adalah editor grafik vektor yang dikembangkan oleh Corel, sebuah perusahaan perangkat lunak yang bermarkas di Ottawa, Kanada. <http://id.wikipedia.org/wiki/CorelDRAW> diakses pada 10 Febuari 2015. [↑](#footnote-ref-6)
7. Departemen Perdagangan RI, 2008. [↑](#footnote-ref-7)
8. Winardi, 1989. [↑](#footnote-ref-8)
9. Wikipedia: Philip Kotler (1931) adalah seorang penulis, konsultan dan professor pemasaran Internasional di Kellog School of Management di Northwestern University, Amerika Serikat. [↑](#footnote-ref-9)
10. Kotler, Philip. 2001. [↑](#footnote-ref-10)
11. KBBI: Komersialisasi. <http://kbbi.web.id/komersialisasi> diakses pada 20 Febuari 2015. [↑](#footnote-ref-11)
12. Departemen Perdagangan RI, 2008. [↑](#footnote-ref-12)
13. Kotler, Philip**.** 2001. [↑](#footnote-ref-13)
14. Wikipedia: koperasi. <http://id.wikipedia.org/wiki/Koperasi#Jenis_Koperasi_menurut_fungsinya> diakses pada Selasa, 24 Februari 2015. [↑](#footnote-ref-14)
15. Pierre-Joseph Proudhon (1809-1865). [↑](#footnote-ref-15)
16. Yusron, Razak, 2007. [↑](#footnote-ref-16)
17. Wikipedia: Anarkisme. <http://id.wikipedia.org/wiki/Anarkisme#Pierre-Joseph_Proudhon> diakses pada Rabu, 25 Februari 2015. [↑](#footnote-ref-17)