

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pembuatan Produk

Sudah seperti yang banyak diketahui, label, atau merek (*brand*) internasional sudah banyak merajalela di pasar Indonesia. Bahkan tidak sedikit juga warga Indonesia yang mulai berbondong-bondong untuk lebih memilih merek luar negeri dibandingkan dengan merek dalam negeri (lokal). *Brand*, atau merek adalah aset yang cukup berharga untuk sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan, *brand*, atau merek adalah suatu pertimbangan untuk seorang konsumen saat akan mengonsumsi, atau memilih sebuah produk, hingga jasa (Sasmita dan Suki, 2015), berdasarkan kutipan tersebut dapat diketahui bahwa merek merupakan aset penting dalam pertimbangan konsumen.

Perkembangan mode, atau *fashion* di negara Indonesia cukup dipengaruhi oleh adanya budaya lain yang masuk ke Indonesia. Dapat awal dari pemilihan suatu bahan pakaian hingga desain pakaian yang menarik, dan banyak peminatnya. Oleh sebab itu, Indonesia memiliki gaya, atau *fashion* yang beragam (Munaf, 2018). Merek *Fashion* Lokal di Indonesia sebenarnya sudah cukup mengalami apresiasi di negara sendiri, namun segelintir masyarakat hanya akan menggunakan, atau mengonsumsi merek lokal yang sudah memiliki exposure yang baik di masyarakat, contohnya eiger, 3second, erigo, Nevada, The Executive, dan sebagainya. Sedangkan, untuk merek-merek lokal lain yang belum memiliki exposure yang cukup baik di mata masyarakat tidak jarang akan memiliki sedikit peminat di kalangan masyarakat luas. Banyak ditemui di kalangan anak-anak muda, hingga dewasa sudah mulai banyak menggunakan, dan mengonsumsi produk dari merek-merek tersebut. Melihat merek-merek lokal sudah mulai berkembang di pasaran, mengakibatkan banyaknya kemunculan merek lokal baru yang membuat karya-karya unik, dan bernilai jual bagus seperti saat ini. Besarnya jumlah pasar domestik akan mendorong pengusaha dan pemasar lokal untuk menjual produk merek lokal. Seperti yang telah banyak diketahui, pasar di Indonesia masih banyak didominasi oleh produk-produk luar negeri (Mayasari & Wiadi, 2018).

Membuat suatu *brand* asli negara sendiri dapat menjadi suatu lompatan yang bagus untuk membantu memperkenalkan produk-produk Indonesia baik di dalam negeri, maupun mancanegara (Setiawati & Meitasari, 2020). Tapi, karena banyaknya merek lokal yang hadir menghiasi pasar Indonesia, mengakibatkan munculnya persaingan, sehingga mengakibatkan merek yang memiliki kekurangan dalam sektor promosi akan tertindih dengan merek-merek yang berhasil melakukan promosi dengan baik, dan pada akhirnya kebanyakan dari merek-merek tersebut tidak banyak diketahui oleh masyarakat umum. Tak hanya itu, seperti yang telah banyak diketahui, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah menjadi sendi utama dalam perekonomian suatu negara. Dengan adanya UMKM dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, hingga meningkatkan devisa suatu negara melalui pajak badan usaha (Natasya & Hardiningsih, 2021). Sesuai dengan yang tertera pada Pasal 33 ayat (4) UUD 1945 yang menegaskan UMKM adalah bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh sebab itu, berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah guna meningkatkan kemajuan, hingga jumlah UMKM di setiap daerah. Terlebih lagi, di awal tahun 2020 ini dilanda dengan wabah COVID-19 yang melanda hampir di seluruh dunia, termasuk Indonesia, sehingga memicu berbagai dampak khususnya pada perekonomian, salah satunya berdampak pada pertumbuhan bisnis UMKM (Marlinah, 2020). Melalui konsumsi produk-produk lokal oleh masyarakat ini juga dapat membantu dalam memulihkan sektor perekonomian negara disaat pandemi seperti saat ini. Pada dasarnya, UMKM sendiri memiliki potensi yang menjanjikan jika dikembangkan, dan ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi di suatu daerah, hingga memberikan lapangan pekerjaan sehingga dapat mengurangi angka kemiskinan.

Pembuatan direktori ini sendiri merupakan hasil pemikiran dari penulis sendiri karena terinspirasi saat ingin membeli sepatu baru yang berasal dari produk lokal. Berdasarkan pengalaman penulis, brand lokal di Indonesia sudah banyak berkembang, dan menghasilkan produk-produk yang menarik dan memuaskan, tidak kalah dari produk internasional. Melalui direktori ini penulis berharap dapat lebih

menyebarkan informasi terkait dengan merek-merek lokal yang sudah, atau mulai berkembang kepada masyarakat Indonesia, sehingga dapat meningkatkan kecintaan masyarakat terhadap produk-produk lokal.

1.2 Perumusan Masalah

Seperti yang telah diutarakan dalam latar belakang pembuatan produk, perumusan masalah dalam yang akan dibahas dalam laporan ini adalah:

1. Bagaimana proses pembuatan produk “Direktori Online Brand Fashion Lokal”?

1.3 Batasan Masalah

Batasan permasalahan dari produk tugas akhir “Direktori Online *Brand Fashion Lokal*” ini disajikan dalam bentuk website dengan berbasis domain resmi, dan berbayar. Didalam website tersebut akan disajikan berbagai macam informasi terkait dengan merek, atau *brand fashion* lokal asli Indonesia seperti, nama merek, ringkasan sejarah, atau latar belakang merek tersebut, tahun berdiri, motto, produk yang diproduksi, maupun yang dipasarkan, hingga kontak yang dimiliki oleh merek tersebut, baik berupa laman website, dan sosial media resmi.

Melalui, pembuatan Direktori Online *Brand Fashion Lokal* ini, diharapkan mampu memperkenalkan berbagai nama-nama *brand fashion* lokal asli Indonesia, sehingga akan lebih banyak masyarakat Indonesia yang mengonsumsi produk-produk lokal asli Indonesia. Tak hanya itu, melalui pembuatan Direktori Online *Brand Fashion Lokal* ini juga diharapkan dapat menjadi referensi, atau sumber rujukan masyarakat saat akan memilih nama merek-merek lokal asli Indonesia, khususnya pada produk *fashion*.

1.4 Tujuan Pembuatan Produk

Tujuan dari pembuatan produk Direktori Brand Fashion Lokal adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengimplementasikan konsep dasar dari pembelajaran selama perkuliahan, yaitu penelusuran, pengumpulan informasi yang

berkualitas, dan kredibel, pengolahan suatu informasi, hingga penyampaian informasi.

2. Menyediakan informasi terkait dengan nama-nama produk fashion lokal buatan asli Indonesia.
3. Dapat menjadi referensi, atau sumber rujukan terpercaya saat akan memilih merek, atau *brand* lokal, khususnya pada produk *fashion*.
4. Membantu memperkenalkan berbagai macam nama merek, atau *brand fashion* lokal asli Indonesia.
5. Sebagai syarat kelulusan dalam menyelesaikan Tugas Akhir di pendidikan Program Studi D3 Perpustakaan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.

1.5 Manfaat Pembuatan Produk

1.5.1 Manfaat Akademis

1. Penulis dapat mempelajari secara langsung proses pengolahan data-data, atau sumber informasi dengan tepat, dan akurat
2. Memberikan pengalaman dalam pengoperasian teknologi informasi
3. Sebagai bahan rujukan untuk mahasiswa, maupun peneliti dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan Brand Lokal
4. Sebagai bahan referensi pembuatan Tugas Akhir oleh mahasiswa lain di Prodi D3 Perpustakaan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari pembuatan produk “Direktori Online Brand *Fashion* Lokal” adalah memudahkan masyarakat konsumen, penikmat , hingga pecinta barang-barang lokal dapat dengan mudah menemukan, dan mengeksplorasi merek-merek lokal yang belum mereka ketahui. Sehingga, melalui direktori ini juga dapat membantu menyebarluaskan berbagai macam merek-merek lokal buatan anak bangsa.