

**EKSISTENSI PRODUK FESYEN MEREK LOKAL BAGI
UMKM DISTRO DI KOTA PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TAHUN AJARAN 1443 H/2022 M**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Eksistensi Produk Fesyen Merek Lokal Bagi UMKM Distro di Kota
Palangka Raya
Nama : Haris Fadillah
Nim : 1604120511
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Program studi : Ekonomi Syari'ah
Jenjang : Strata Satu (S1)

Palangka Raya, Maret 2022

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Itsla Yunisya Aviva, M.E. Sy
NIP. 19891010 201503 2 012

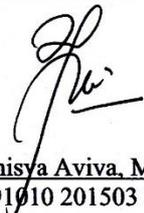

Lisnawati, S.H., M.H.
NIP. 19940618 202012 2 027

Mengetahui,

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Plt. Ketua Jurusan
Ekonomi Islam


Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag
NIP. 19740423 200112 1 002


Dr. Itsla Yunisya Aviva, M.E. Sy
NIP. 19891010 201503 2 012

NOTA DINAS

Hal : Mohon Diuji Skripsi

Saudara Haris Fadillah

Palangka Raya, Maret 2022

Kepada

Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi

FEBI IAIN Palangka Raya

di-

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh.

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara.

Nama : **Haris Fadillah**

NIM : **1604120511**

Judul : **Eksistensi Produk Fesyen Merek Lokal Bagi UMKM
Distro di Kota Palangka Raya**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

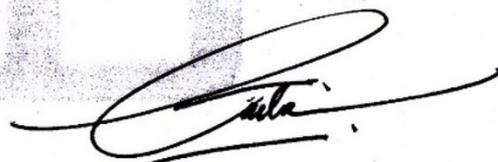
Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarrakatuh.

Dosen Pembimbing I



Dr. Itsla Yun/iva Aviva, M.E. Sy
NIP. 1989/010 201503 2 012

Dosen Pembimbing II



Lisnawati, S.H., M.H.
NIP. 199406182020122027

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Eksistensi Produk Fesyen Merek Lokal Bagi UMKM Distro di Kota Palangka Raya** oleh Haris Fadillah NIM: 1604120511 telah dimunaqasyahkan Tim *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 20 Mei 2022

Tim Penguji

1. Ali Sadikin, M.Si
Ketua Sidang/Penguji (.....)
2. Dr. Muzalifah, M.Si
Penguji I (.....)
3. Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E. Sy
Penguji II (.....)
4. Lisnawati, S.H., M.H
Sekretaris/Penguji (.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag
NIP. 19740423 200112 1 002

EKSISTENSI PRODUK FESYEN MEREK LOKAL BAGI UMKM DISTRO DI KOTA PALANGKA RAYA

ABSTRAK

Haris Fadillah

1604120511

Banyaknya produk fesyen merek luar negeri yang digemari oleh masyarakat Indonesia karena produk luar negeri dinilai lebih bergengsi dan berkualitas tinggi. Akan tetapi dalam beberapa tahun terakhir, kini masyarakat Indonesia khususnya pada kalangan milenial mulai berpindah haluan ke produk lokal. Seiring dengan itu banyaknya distro yang menjual produk fesyen merek lokal. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti terkait dengan eksistensi produk fesyen merek lokal bagi UMKM Distro di kota Palangka Raya.

Penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa dari kota Palangka Raya dan pelaku UMKM Distro di kota Palangka Raya dan objek penelitian ini adalah UMKM Distro di kota Palangka Raya, yaitu WYD Store dan Voker Distro. Untuk mendapatkan data, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan teknik *purposive sampling*. triangulasi yang dipakai penulis dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) *Branding* dari fesyen merek lokal di kota Palangka Raya bisa dilihat dari 2 aspek yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Secara *brand awareness* mendapat pandangan yang baik dari mahasiswa yang ada di kota Palangka Raya ditandai dengan banyaknya produk fesyen merek lokal yang diketahui, adapun secara *brand image* ditandai dengan penilaian positif terhadap atribut produk seperti desain produk dan kualitas produk. (2) Produk fesyen merek lokal memiliki eksistensi yang baik, hal itu dibuktikan dengan produk lokal terus mengalami perkembangan mengikuti tren sehingga mempunyai daya tarik dari kualitas dan desain, serta kesadaran masyarakat untuk mendukung UMKM dalam negeri agar terus berkembang dengan cara membeli produk lokal yang orisinal. Kemudian didukung dengan hasil survei menunjukkan, 87,2% masyarakat menyatakan lebih suka membeli merek dalam negeri, serta 12,8% lebih suka produk bermerek dari luar negeri. (3) Keuntungan dari produk fesyen merek lokal khususnya pada kalangan anak muda, berdampak bagi penjualan produk fesyen merek lokal yang dijual oleh UMKM Distro yang ada di kota Palangka Raya, seperti WYD Store yang beralamat di jalan Sisingamangaraja, yaitu ditandai dengan peningkatan pada volume penjualan hingga jumlah merek lokal yang terus bertambah. Serta, Voker Distro yang beralamat di jalan Seth Adji, yaitu peningkatan pada volume penjualan bahkan sebelum produk lokal menjadi tren saat ini, peningkatan itu ditandai perkembangan dari bangunan distro yang dulu kecil sekarang sudah pindah ke distro yang lebih besar.

Kata Kunci: Eksistensi, Produk Lokal, UMKM Distro.

THE EXISTENCE OF LOCAL BRAND FASHION PRODUCTS FOR UMKM DISTRO IN PALANGKA RAYA CITY

ABSTRACT

Haris Fadillah

1604120511

The number of foreign brand fashion products that are favored by the Indonesian people because foreign products are considered more prestigious and of high quality. However, in recent years, Indonesian people, especially millennials, have begun to switch to local products. Along with that, there are many Distro sell local brand fashion products. This study aims to examine the existence of local brand fashion products for UMKM Distro in Palangka Raya city.

The research used is a case study research with a descriptive qualitative approach. The subjects of this research are students from Palangka Raya city and the perpetrators of UMKM Distro in Palangka Raya city and the object of this research is the UMKM Distro in Palangka Raya city, namely WYD Store and Voker Distro. To obtain data, the data collection technique in this study used observation, interview, and documentation techniques with purposive sampling technique. The triangulation used by the author in this research is source triangulation and technique triangulation. The data analysis technique uses data collection, data reduction, data presentation and data conclusions.

The results showed that; (1) Branding of local brand fashion in Palangka Raya city can be seen from 2 aspects, namely brand awareness and brand image. Brand awareness gets a good view from students in Palangka Raya city marked by the number of known local brand fashion products, while brand image is marked by positive assessments of product attributes such as product design and product quality. (2) Local brand fashion products have a good existence, this is evidenced by the fact that local products continue to develop following trends so that they have the appeal of quality and design, and awareness to support domestic UMKM continues to grow by buying original local products. Then supported by survey results showing, 87.2% of the public stated that they prefer to buy domestic brands, and 12.8% prefer foreign branded products. (3) The advantages of local brand fashion products, especially among young people, have an impact on the sales of local brand fashion products sold by UMKM Distro in Palangka Raya city, such as the WYD Store which is located at Sisingamangaraja street, which is marked by an increase in sales volume until the number of local brands continues to grow. Also, Voker Distro which is located at Seth Adji street, namely an increase in sales volume even before local products become a current trend, this increase is marked by the development of the Distro building that used to be small now has moved to a larger Distro.

Keywords: Existence, Local Products, UMKM Distro.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah *Ṣubḥānahu wa ta'ālā*, karena dengan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Eksistensi Produk Fesyen Merek Lokal Bagi UMKM Distro di Kota Palangka Raya”. Shalawat serta salam dihaturkan kepada Nabi besar Muhammad *Ṣallallāhu 'alaihi wa sallam*, beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah memberikan bimbingan dari alam kegelapan menuju Islam dengan keimanan dan tali kasih sesama umat.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, arahan dan dukungan selama penulis melaksanakan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya hingga selesainya skripsi ini. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya, terutama kepada.

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag., selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Bapak Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag, selaku dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Almarhum Assoc. Prof. Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si., selaku mantan dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, juga selaku pembimbing I skripsi yang telah memberikan dukungan, meluangkan

waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.

4. Bapak Enriko Tedja Sukmana, S.Th., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dari awal masuk perkuliahan hingga selesai.
5. Ibu Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E. Sy. selaku pembimbing I skripsi yang telah memberikan bimbingan serta masukan dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.
6. Ibu Lisnawati S.H., M.H. selaku pembimbing II skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, tenaga dan pikiran serta memberikan arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjalani perkuliahan di IAIN Palangka Raya.
8. Bang Wahyu dan Bang Habizar yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian dan telah banyak memberikan arahan dan masukan serta motivasi selama berjalannya penelitian hingga selesai.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi kita semua. Semoga Allah *Ṣubḥānahu wa ta'ālā* selalu meridhoi dan memberikan kemudahan disetiap urusan kita *Aamiin yaa Rabbal Alamin*.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palangkaraya, Maret 2022

Penulis,



Haris Fadillah

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Haris Fadillah

NIM : 1604120511

Jurusan / Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan skripsi dengan judul “Eksistensi Produk Fesyen Merek Lokal Bagi UMKM Distro di Kota Palangka Raya”, adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat, maka saya siap menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Maret 2022



Haris Fadillah

NIM. 1604120511

MOTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa”
(Surah Al-Maidah ayat 2)



PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan senantiasa memanjatkan puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah *Ṣubḥānahu wa ta'ālā*, maka saya mempersembahkan skripsi ini kepada.

1. Kepada kedua orang tuaku tercinta, yaitu bapak Ahmad Norjani dan Ibu Dana yang senantiasa mendidik, membimbing, memotivasi, mendukung, membantu serta mendo'akan dalam setiap langkah hidup ini dengan penuh sabar dan ketulusan, keikhlasan dengan iringan kasih sayang serta terimakasih atas jasa-jasa yang telah diberikan kepadaku.
2. Teruntuk keluarga besarku yang tentunya sangat memberikan dukungan dan motivasi terutama kepada kakak saya Doni Rifgianor dan adik saya Maulidina.
3. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah kelas B angkatan 2016, terutama kepada Andrianor, Dimas Dwi Prasetyo, Septian Budi Cahyanto, Khairul Musthafa, Muhammad Taufik Rahmad, Akhmad Jauhari Abdi, Akhmad Suhaimi, dan Muhammad Chasan yang telah banyak memberikan motivasi.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	... ' ...	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef

ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka

B. Konsonan Rangkap Karena *Tasydid* Ditulis Rangkap

متعاقدين	ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدّة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Ta'* Marbutah Di Akhir Kata

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	ditulis	<i>zakātul-fītri</i>

D. Vokal Pendek

__وَ__	Fathah	ditulis	A
__ـَ	Kasrah	ditulis	I
__ُ	Dammah	ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	ditulis	Ā
جاهلية	ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	ditulis	Ā
يسعي	ditulis	<i>yas'ā</i>

Kasrah + ya' mati	ditulis	Ī
مجيد	ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	ditulis	Ū
فروض	ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
بينكم	ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	ditulis	Au
قول	ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Dengan Apostrof

النتم	ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
هل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ix
MOTO.....	x
PERSEMBAHAN.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR BAGAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Batasan Masalah.....	6

E. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Kajian Teori	12
1. Eksistensi.....	12
2. Strategi Pemasaran	15
3. <i>Branding</i>	31
4. Minat Beli.....	41
5. Penjualan	44
C. Kerangka Konseptual.....	46
1. Produk.....	46
2. UMKM (Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro)	51
3. Distro	53
4. Fesyen.....	54
D. Kerangka Berpikir.....	55
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	57
B. Waktu dan Tempat Penelitian	59
C. Objek dan Subjek Penelitian	60
E. Teknik Pengumpulan Data.....	61

F. Pengabsahan Data	63
G. Analisis Data	66
H. Sistematika Penelitian	67
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	69
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	69
B. Penyajian Data	71
C. Analisis Hasil Penelitian	115
BAB V PENUTUP	131
A. Kesimpulan	131
B. Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	12
2.2 Pelaksanaan Penelitian	59



DAFTAR BAGAN

3.1 Kerangka Berpikir.....	57
----------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri fesyen merupakan industri yang perkembangannya selalu mengalami peningkatan, fesyen belakangan menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia. Industri fesyen merupakan salah satu subsektor yang dominan dalam memberikan kontribusi ekonomi, jenis industri ini merupakan lokomotif dalam perkembangan industri kreatif nasional. Berdasarkan data dari *Consumer News and Business Channel Indonesia* atau CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri fesyen mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun.¹

Perkembangan industri fesyen di Indonesia seakan tiada hentinya, sebab fesyen menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian.² Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai merek lokal mulai meramaikan pasar fesyen di Indonesia. Dari segi kualitas pun tak kalah saing dibandingkan dengan merek internasional yang sudah lebih dulu digandrungi. Sebelum ramainya masyarakat beramai-ramai membeli produk fesyen merek lokal, kiblat fesyen masyarakat cenderung mengikuti fesyen orang-orang barat.

¹Andreas Gilbert Setiawan dan Odilla Sesilia, *Trend Industri Fesyen di Indonesia*, <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/>. Diakses pada tanggal 28 Maret 2021.

²Retno Hendariningrum dan M. Edy Susilo, *Fesyen Dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi*, Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional, 2018, h. 25.

Sehingga hal tersebut membuat merek-merek internasional lebih disukai dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Diantaranya merek internasional yang diminati seperti merek Adidas, Nike, Supreme, Gucci, dan lain sebagainya.³ Hal ini dikarenakan merek internasional lebih berkualitas dan lebih bergengsi,⁴ lalu ditambah lagi dengan adanya pandangan masyarakat bahwa merek lokal terkesan mempunyai kualitas yang rendah dan tampilan yang kurang menarik.⁵

Masyarakat dari berbagai kalangan khususnya generasi milenial kini mulai berpindah haluan ke produk lokal, hal ini bermula dengan adanya peran pemerintah dengan gerakan #BanggaBuatanIndonesia⁶ yang bertujuan mengajak masyarakat untuk membeli dan bangga memakai produk buatan Indonesia, serta ramainya tagar #LocalPride⁷ di media sosial. Semakin diminatinya merek lokal saat ini juga tidak terlepas dari adanya pameran fesyen, peran para *influencer* yang mengkampanyekan produk lokal, dan

³Anonim, *16 Fashion Brand Terpopuler 2021 yang Paling Diburu para Pencinta Mode*, <https://bp-guide.id/AXexBK3I>. Diakses pada tanggal 19 Mei 2022.

⁴Evelyn Setiawan, *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Lokal Dan Impor*, Jurnal *Economia*, Volume 10, Nomor 1, Surabaya: Universitas Pelita Harapan Surabaya, 2014.

⁵Anonim, *4 Alasan Konsumen Memilih Produk Luar Negeri*, <https://www.jurnal.id/id/blog/alasan-konsumen-memilih-produk-luar-negeri/>. Diakses pada tanggal 22 April 2022.

⁶Bangga Buatan Indonesia (BBI) merupakan satu Gerakan Nasional yang digagas langsung oleh Presiden RI Joko Widodo. Gerakan semacam ini sebelumnya juga pernah ada di Indonesia yaitu 100% Cinta Indonesia diprakarsai oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Mempunyai kemiripan tujuan, yakni merupakan kampanye nasional untuk mempromosikan merek, jenama, dan produk Indonesia, https://id.wikipedia.org/wiki/Bangga_Buatan_Indonesia

⁷*Local Pride* adalah gerakan untuk mendukung merek-merek lokal yang akan menumbuhkan minat masyarakat Indonesia untuk melirik *brand fashion* dalam negeri, Muhamad Reiza Pahlawan dan Eva Elviana, *Perancangan Outlet Fashion Dengan Tema Local Pride Sebagai Upaya Mempertahankan Produk Dalam Negeri*, Jurnal *Arsitektur*, Vol. 2 No. 2, Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional, 2020, h. 129.

adanya akun-akun media sosial yang membahas tentang fesyen merek lokal.⁸ Diantaranya produk fesyen merek lokal Indonesia yang banyak diminati dari produk baju, celana, sepatu hingga berbagai aksesoris fesyen lainnya seperti merek Erigo (Depok), Roughneck (Depok), Compass (Bandung), Ventela (Bandung), Brodo (Bandung), dan Aero Street (Klaten).⁹ Secara umum, kelebihan dari produk fesyen merek lokal Indonesia saat ini, dari pakaian mempunyai bahan dan desain yang terus mengikuti tren, adapun keunggulan dari produk sepatu yaitu mempunyai kelebihan di bagian *insole* yang empuk dan *outsole* yang unik juga kokoh.

Seiring dengan mulai diminatinya produk-produk fesyen lokal saat ini, ada beberapa merek lokal yang sudah lama kemudian memanfaatkan fenomena ini dengan melakukan *rebranding* atau melakukan pembaharuan produk sesuai dengan perkembangan zaman, dan semakin banyak pula bermunculan merek lokal fesyen yang baru. Produk yang dibuatpun sangat beragam, didukung dengan tangan-tangan kreatif sehingga menghasilkan produk yang bernilai tinggi dengan tampilan yang modern, kualitas yang bagus, harga yang relatif terjangkau, sehingga mampu bersaing dengan merek impor yang sudah dikenal lebih dulu oleh masyarakat khalayak luas, sehingga kini membuat masyarakat khususnya di kalangan milenial beralih ke produk lokal. Banyaknya penggunaan merek lokal saat ini dilatarbelakangi oleh motif

⁸Ambaranie Nadia Kemala Movanita, *Cara Produk Lokal Menjadi Tuan Rumah di Negeri Sendiri*, <https://money.kompas.com/read/2019/07/11/064700726/cara-produk-lokal-menjadi-tuan-rumah-di-negeri-sendiri-?page=all>. Diakses pada tanggal 25 Maret 2021.

⁹Tim Kata Data, <https://katadata.co.id/merek-lokal> Diakses pada tanggal 22 April 2022.

masa lalu yaitu kekecewaan terhadap produk asing dan motif masa depan yaitu untuk mempopulerkan kepada masyarakat luas.¹⁰

Minat beli masyarakat terhadap merek lokal telah merambah ke kota-kota besar di Indonesia salah satunya kota Palangka Raya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal penulis, dilihat dengan banyaknya masyarakat khususnya pada kalangan mahasiswa yang menggunakan baju maupun sepatu merek lokal, yaitu seperti Erigo, Ventela, Compass dan juga Patrobas. Seiring dengan berkembangnya produk lokal saat ini, menandakan produk lokal di bidang fesyen Indonesia terutama distro mulai diminati khususnya di kota Palangka Raya. Hal ini menjadi salah satu alasan beberapa distro di kota Palangka Raya menjual produk fesyen merek lokal, seperti yang disampaikan oleh Rizky selaku karyawan di distro *Eight Point Store*, dia menjelaskan untuk beberapa tahun terakhir merek lokal memang begitu banyak diminati oleh masyarakat khususnya di kalangan anak muda. Produk yang paling sering dibeli adalah baju kaus, karena selain harga yang murah, dari segi bahan dan sablon mempunyai kualitas yang bagus.¹¹

Distro pada umumnya merupakan industri kecil menengah (IKM) yang bergerak di bidang fesyen, distro menyediakan berbagai macam produk kebutuhan anak muda seperti baju, celana, jaket, topi, dompet dan lainnya. Perkembangan distro yang menjamur di kota Palangka Raya menunjukkan bahwa distro memiliki prospek bagus tetapi juga memiliki iklim persaingan

¹⁰Harfiansyah dan Djuwita, *Motif Penggunaan Merek Lokal Di Kalangan Generasi Milenial*, Jurnal Manajemen Vol. 8, No.2, Bandung: Universitas Telkom, 2021.

¹¹Observasi dan wawancara dengan Rizky, selaku karyawan distro *Eight Point Store*, pada tanggal 13 Juli 2021, pukul 10.57 WIB.

yang ketat. Pertumbuhan yang semakin banyak membuat perbedaan satu distro dengan distro lainnya semakin tipis, sehingga perusahaan dituntut harus lebih kreatif serta menerapkan manajemen pemasaran dan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan dari uraian dan keterangan pada latar belakang, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai *branding*, eksistensi produk fesyen merek lokal serta dampaknya bagi distro yang ada di kota Palangka Raya, dalam mengkaji masalah ini penulis menggunakan teori eksistensi, strategi pemasaran, minat beli, *branding* dan penjualan. Penelitian ini berjudul: **Eksistensi Produk Fesyen Merek Lokal Bagi UMKM Distro di Kota Palangka Raya**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah, yakni:

1. Bagaimana *branding* produk fesyen merek lokal di kota Palangka Raya?
2. Bagaimana eksistensi produk fesyen merek lokal pada kalangan mahasiswa di kota Palangka Raya?
3. Bagaimana keuntungan produk fesyen merek lokal terhadap penjualan UMKM distro di kota Palangka Raya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis *branding* produk fesyen merek lokal di kota Palangka Raya.
2. Untuk mengetahui eksistensi produk fesyen merek lokal kalangan mahasiswa di kota Palangka Raya.
3. Untuk mengetahui keuntungan produk fesyen merek lokal terhadap penjualan UMKM distro di kota Palangka Raya.

D. Batasan Masalah

Untuk mendapatkan hasil yang mendalam tentang inti permasalahan, maka pembahasan dalam tulisan ini terbatas pada *branding* dan eksistensi produk fesyen merek lokal pada kalangan mahasiswa di kota Palangka Raya bagi UMKM distro yang menjual produk fesyen merek lokal khususnya di distro WYD *Store* dan Voker Distro.

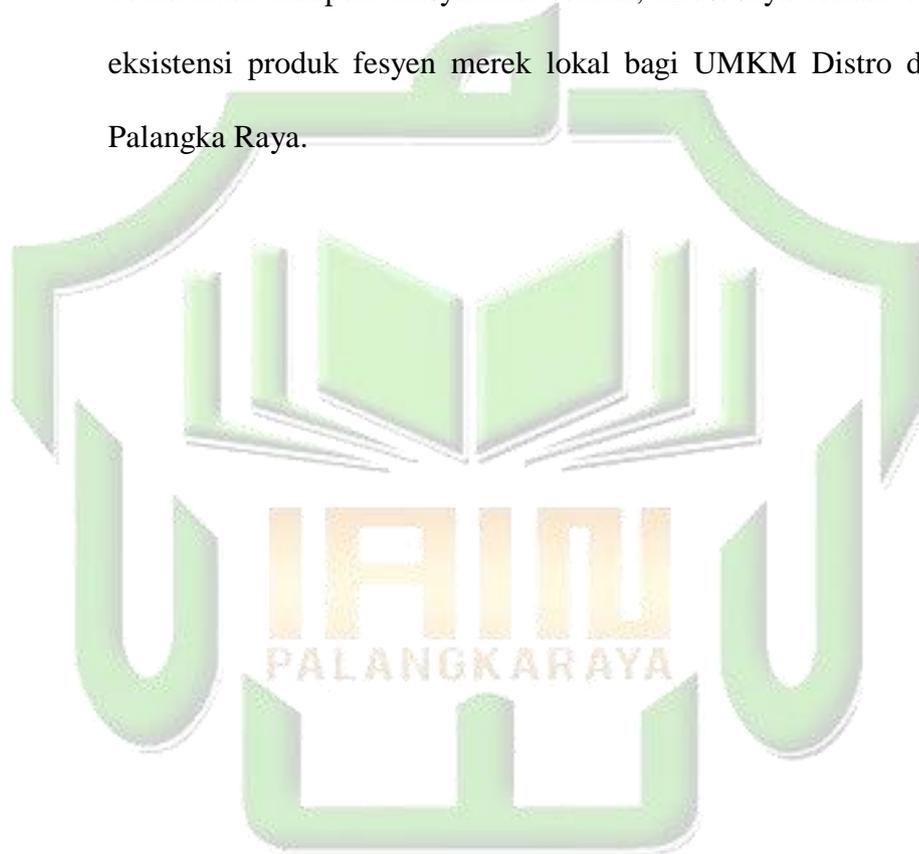
E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Kegunaan Teoretis
 - a. Menambah khazanah keilmuan yang dapat berguna bagi pengembangan ilmu ekonomi Islam dalam bidang yang berkaitan dengan ekonomi syariah, khususnya di bidang *marketing*.
 - b. Sebagai acuan penelitian serupa di masa yang akan datang dan dapat dikembangkan lebih lanjut sesuai perkembangan zaman.

2. Kegunaan Praktis

- a. Untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
- b. Memberikan masukan pemikiran kepada pihak terkait, baik Pemerintah maupun masyarakat sekitar, khususnya terkait tentang eksistensi produk fesyen merek lokal bagi UMKM Distro di kota Palangka Raya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran yang penulis lakukan didapatkan bahwa penelitian terdahulu yang membahas tentang produk fesyen merek lokal cukup banyak, akan tetapi hanya beberapa yang mempunyai kesamaan. Untuk menghindari duplikasi, maka penulis mencoba mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian penulis.

1. Muhammad Firza Harfiansyah dan Amalia Djuwita, dengan judul “Motif Penggunaan Merek Lokal Di Kalangan Generasi Milenial”, Jurnal Manajemen Vol. 8, No. 2, 2021.

Tujuan penelitian untuk mengetahui alasan milenial Bandung lebih memilih menggunakan produk lokal dan mengetahui apa motif milenial Bandung menggunakan produk lokal. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti melihat adanya dua motif yang mendasari para informan dalam menggunakan lokal merek yaitu motif masa lalu dan motif masa depan. Faktor lain sebagai pendukung dorongan yaitu dorongan dari media sosial dan dorongan untuk mempengaruhi orang lain.¹²

2. Ida Bagus Nyoman Dwisuardinata dan Ni Putu Nina Eka Lestari, dengan judul “Pengaruh Selebgram Credibility, Online Atmosphere, dan Product Assortmen Terhadap Minat Beli Sepatu Compass Pada Generasi Pria Milenial di Denpasar”, Jurnal Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi, Vol. 5 No. 1, 2021.

¹²Muhammad Firza Harfiansyah dan Amalia Djuwita, *Motif Penggunaan Merek Lokal Di Kalangan Generasi Milenial*, Jurnal Manajemen Vol. 8, No.2, Bandung: Universitas Telkom, 2021, h. 1778.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh selebgram *credibility* terhadap minat beli Sepatu Compass pada generasi pria milenial Denpasar. Hasil yang diperoleh sebagai berikut: secara parsial masing-masing variabel selebgram *credibility*, *online atmosphere*, dan *product assortment* terjadinya pengaruh secara positif terhadap minat beli Sepatu Compass pada generasi pria milenial Denpasar. Secara simultan (selebgram *credibility*, *online atmosphere*, dan *product assortment* berpengaruh terhadap minat beli generasi pria milenial Denpasar pada Sepatu Compass dengan hasil uji-F. Sehingga, selebgram *credibility*, *online atmosphere*, dan *product assortment* maka akan meningkatkan minat beli Sepatu Compass pada generasi pria milenial Denpasar.¹³

3. Rika Dewi Apprilia dan Renny Dwijayanti, “Kecintaan Merek Lokal, Fesyen *Lifestyle*, dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela”, Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi, Vol. 11 No. 1, 2021.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji kecintaan merek lokal, *Fashion lifestyle*, dan minat beli sebagai pembentuk keputusan pembelian sneakers ventela Adapun hasilnya (1) Terdapat pengaruh secara simultan antara kecintaan merek lokal, *Fashion lifestyle* dan minat beli terhadap keputusan pembelian; (2) Terdapat pengaruh positif antara kecintaan merek lokal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y); (3) Terdapat pengaruh positif antara *Fesyen lifestyle* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y); (4) Terdapat pengaruh positif antara minat beli (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Kecintaan merek lokal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya minat beli juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁴

¹³Ida Bagus Nyoman dan Ni Putu Nina Eka Lestari, *Pengaruh Selebgram Credibility, Online Atmosphere, dan Product Assortmen Terhadap Minat Beli Sepatu Compass Pada Generasi Pria Milenial di Denpasar*, Jurnal Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi, Vol. 5 No. 1, Denpasar: Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, 2021, h. 1078.

¹⁴Rika Dewi Apprilia dan Renny Dwijayanti, *Kecintaan Merek Lokal, Fesyen Lifestyle, dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela*, Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi, Vol. 11 No.1, Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2021, h. 19.

4. Syarif Hidayatullah, “Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Sepatu Produk Lokal Pada Rupaka *Store* di Kota Banjarmasin”, Skripsi, 2020.

Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian oleh konsumen yaitu, kualitas produk, harga, dan promosi dalam memutuskan pembelian sepatu lokal di Rupaka *Store* Banjarmasin dan menganalisis faktor manakah yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa ada pengaruh harga, kualitas produk, promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk.¹⁵

5. Vicha Tafeni Meitasari dan Cut Irna Setiawati, “Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Lokal Dikalangan Pengunjung Kickfest Bandung Tahun 2019”, Jurnal Manajemen Vol. 7, No. 2, 2020.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian produk fesyen lokal di kalangan pengunjung Kickfest Bandung tahun 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *event marketing* terhadap keputusan pembelian produk fesyen lokal. Dengan hasil menunjukkan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh 52,85% terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* lokal, dan sisanya 47,15% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.¹⁶

Berdasarkan penelitian terdahulu, belum ada penelitian yang berfokus pada penelitian tentang eksistensi produk fesyen merek lokal bagi UMKM di

¹⁵Syarif Hidayatullah, *Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Sepatu Produk Lokal Pada Rupaka Store di Kota Banjarmasin*, Banjarmasin: Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2020, h. v.

¹⁶Vicha Tafeni Meitasari dan Cut Irna Setiawati, *Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Lokal Dikalangan Pengunjung Kickfest Bandung Tahun 2019*, Bandung: Universitas Telkom, 2020, h. 3745.

kota Palangka Raya. Untuk melihat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian penulis maka dibuat dalam tabel berikut:

No	Nama, Judul Penelitian dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Firza Harfiansyah dan Amalia Djuwita, Motif Penggunaan Merek Lokal di Kalangan Generasi Milenial, 2021.	Membahas tentang fesyen merek lokal.	Perbedaan terdapat pada fokus penelitian. Muhammad Firza Harfiansyah dan Amalia Djuwita berfokus pada bagaimana motif penggunaan merek lokal di kalangan generasi milenial. Sedangkan, penulis bagaimana eksistensi produk fesyen merek lokal bagi umkm distro di kota Palangka Raya.
2	Ida Bagus Nyoman dan Ni Putu Nina Eka Lestari, Pengaruh Selebgram <i>Credibility</i> , <i>Online Atmosphere</i> , dan <i>Product Assortmen</i> Terhadap Minat Beli Sepatu Compass Pada Generasi Pria Milenial di Denpasar, 2021.	Membahas tentang fesyen merek lokal.	Perbedaan terdapat pada fokus penelitian. Ida Bagus dan Ni Putu berfokus pada bagaimana pengaruh Selebgram <i>credibility</i> , <i>online atmosphere</i> , dan <i>product assortmen</i> terhadap minat beli sepatu compass pada generasi pria milenial di Denpasar. Sedangkan, penulis berfokus pada bagaimana Eksistensi Produk Fesyen Merek Lokal Bagi UMKM Distro di kota Palangka Raya.
3	Rika Dewi Apprilia dan Renny Dwijayanti, Kecintaan Merek Lokal, <i>Fashion Lifestyle</i> , dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela, 2021.	Membahas tentang fesyen merek lokal.	Perbedaan terdapat pada fokus penelitian. Rika dan Reni berfokus pada bagaimana pengaruh kecintaan merek lokal, <i>fashion lifestyle</i> , dan minat beli sebagai pembentuk keputusan pembelian sneakers Ventela. Sedangkan, penulis berfokus pada bagaimana eksistensi produk fesyen merek lokal bagi UMKM distro di kota Palangka Raya.
4	Syarif Hidayatullah, Analisis Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Sepatu Produk Lokal pada Rupaka <i>Store</i> di Kota Banjarmasin, 2020.	Membahas tentang fesyen merek lokal.	Perbedaan terdapat pada fokus penelitian. Syarif Hidayatullah berfokus pada analisis keputusan konsumen terhadap pembelian sepatu produk lokal pada Rupaka <i>Store</i> di kota Banjarmasin. Sedangkan, penulis berfokus pada bagaimana eksistensi produk fesyen merek lokal bagi UMKM distro di kota Palangka Raya.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

5	Vicha Tafeni Meitasari dan Cut Irna Setiawati, Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Lokal dikalangan Pengunjung Kickfest Bandung Tahun 2019, 2020.	Membahas tentang fesyen merek lokal.	Perbedaan terdapat pada fokus penelitian. Vicha Tafeni dan Cut Irna berfokus pada bagaimana pengaruh <i>event marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> lokal dikalangan pengunjung Kickfest Bandung tahun 2019, sedangkan penulis berfokus pada bagaimana eksistensi produk fesyen merek lokal bagi UMKM Distro di kota Palangka Raya.
---	---	--------------------------------------	--

Diolah oleh penulis, 2021.

B. Kajian Teori

1. Eksistensi

a. Pengertian Eksistensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah hal berada, keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan.¹⁷

Istilah eksistensi berasal dari kata *existere* (*eks*= keluar, *sistere*= ada atau berada). Dengan demikian, eksistensi memiliki arti sebagai sesuatu yang sanggup keluar dari keberadaannya atau sesuatu yang mampu melampaui dirinya sendiri.¹⁸

Dalam kehidupan sehari-hari tidak ada sesuatu pun yang mempunyai ciri atau karakter *existere*, selain manusia. Hanya manusia yang bereksistensi. Hanya manusia yang sanggup keluar dari dirinya, melampaui keterbatasan biologis, dan lingkungan fisiknya, berusaha untuk tidak terkungkung oleh segala keterbatasan yang dimilikinya. Oleh sebab itu, para eksistensialis menyebut manusia sebagai suatu proses, menjadi gerak yang aktif dan dinamis.

¹⁷Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi Keempat*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama., 2008, h. 357.

¹⁸Zainal Abidin, *Filsafat Manusia: Memahami Manusia melalui Filsafat*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006, h. 33.

Ada beberapa tema kehidupan yang coba diungkap oleh para eksistensialis. Menurut mereka tema-tema tersebut selalu dialami oleh manusia dan mendasari perilaku manusia. Tema-tema tersebut diantaranya adalah keberadaan (pilihan bebas), kecemasan, kematian, kehidupan yang otentik (menjadi diri yang otentik), ketiadaan, dan lain sebagainya. Manusia diyakini sebagai makhluk yang bebas dan kebebasan itu adalah modal dasar untuk hidup sebagai individu yang otentik dan bertanggungjawab.¹⁹

Eksistensi diartikan sebagai keberadaan, dimana keberadaan yang dimaksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya kita. eksistensi ini perlu “diberikan” orang lain kepada kita, karena dengan adanya respon dari orang di sekeliling kita ini membuktikan bahwa keberadaan atau kita diakui. Masalah keperluan akan nilai eksistensi ini sangat penting, karena ini merupakan pembuktian akan hasil kerja atau performa di dalam suatu lingkungan.²⁰

Eksistensi memiliki makna yang luas cakupannya. Namun, dalam penelitian ini eksistensi yang dimaksud adalah keberadaan dari produk lokal Indonesia yang beberapa tahun terakhir menjadi tren juga mulai meramaikan pasar di Indonesia, penulis memasukan teori eksistensi yaitu untuk mengkaji bagaimana keberadaan dari produk lokal.

¹⁹*Ibid*, h. 34.

²⁰Nuryah Asri Sjafirah dan Ditha Prasanti, “*Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara*”, Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume VI No. 2, Desember 2016, h. 41.

b. Ciri-ciri Eksistensi

Menurut Frankl dalam bukunya yang berjudul *Phcyhotherapy and Existensialsm* dan Smith dalam bukunya *What Matters Most* adalah hal yang paling utama, ciri-ciri eksistensi diantaranya:

- 1) Kesadaran diri yaitu kemampuan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan diri sendiri, apa yang mampu dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya.
- 2) Kepercayaan diri yaitu kemampuan individu untuk melihat sisi positif dari suatu peristiwa.
- 3) Harga diri yaitu bagaimana individu memfokuskan pada orang yang dilayani atau individu bekerja.
- 4) Kesadaran akan mendesak yaitu kesadaran mengenai pentingnya peran yang ada dalam dirinya untuk segera direalisasikan.²¹
- 5) Kesadaran yang kuat akan misi pribadi yaitu visi tentang apa yang perlu dilakukan dan semangat serta fokus dalam melakukannya.
- 6) Daya tarik pribadi yaitu sesuatu yang menjadi daya tarik individu sehingga dapat mempengaruhi penilaian orang lain terhadap dirinya.

²¹Munawarah, *Eksistensi Bank Muamalat Indonesia di Kota Palangka Raya*, Skripsi, Palangka Raya: Iain Palangka Raya, 2019, h. 12.

- 7) Kesadaran dan rasa hormat akan keunikan diri yaitu tidak membanding-bandingkan diri dengan orang lain, atau mengkuatirkan apa yang tidak dimiliki diri.
- 8) Konsisten terhadap kehidupan yaitu tidak terombang-ambing dengan setiap ide atau peluang baru atau perubahan kejadian.
- 9) Ketenangan dan kedamaian yaitu tetap berkepala dingin meskipun sedang menghadapi banyak masalah.²²

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumberdaya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis. Menurut Chandler, strategi adalah penentuan dasar *goal* jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.²³

Fuad Amsyari mengatakan bahwa strategi dan taktik adalah memenangkan suatu persaingan. Persaingan ini berbentuk suatu pencampuran fisik untuk merebut suatu wilayah dengan memakai senjata tajam dan tenaga manusia sedangkan dalam bidang militer dan taktik adalah suatu cara atau teknik memenangkan suatu

²²*Ibid*, h. 13.

²³Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Yogyakarta: BPFE, 1985, h. 8.

persaingan antara kelompok-kelompok yang berbeda orientasi hidupnya.²⁴

Jadi, dalam mencapai sebuah target pemasaran yang baik harus memperhatikan dari strategi yang ingin dilakukan sehingga ketika melakukan sebuah pemasaran mempunyai strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan para pesaing lain.

Kemudian, definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di

²⁴Fuad Amsyari, *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia*, Bandung: Mizan, 1990, h. 4.

dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non laba.

American Marketing Association mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.²⁵ Dalam hal ini, banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan strategi pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merek apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan

²⁵Raisza Makis, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Omzet Penjualan Mobil Merek Toyota Avanza di Showroom PT. Johar Megah Motor Makassar*, Makassar: tidak diterbitkan, 2001, h. 15.

atau advertensi dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.²⁶

Menurut Kotler bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.²⁷

b. Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

- 1) Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial dan eror di dalam menanggapi

²⁶Husein Umar, *Strategi Management in Action*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001, h. 31.

²⁷Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta; Erlangga, 1997, h. 3.

peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.
- 3) Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.²⁸

c. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan dari strategi pemasaran antara lain:

- 1) Meningkatkan kualitas koordinasi kepada tim pemasaran.
- 2) Mengukur hasil pemasaran menurut standar prestasi yang berlaku.
- 3) Memberikan dasar yang masuk akal didalam setiap mengambil keputusan.

²⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. INDEKS, 2000, h. 6-7.

- 4) Meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi apabila terjadi perubahan dalam pemasaran.²⁹

d. Bentuk-bentuk Strategi Pemasaran

Dalam bentuk situasi strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan pemasaran, yang menetapkan komposisi yang terbaik dari beberapa hal komponen pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Adapun bentuk strategi pemasaran yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi, strategi promosi, dan strategi pasar.³⁰

1) Strategi Produk

a) Pengertian Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan buah pikiran.³¹

b) Pengembangan produk

²⁹Anonim, *Gambaran dari Strategi Pemasaran Produk*, <https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-strategi-pemasaran-produk-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-strategi-pemasaran-produk/> (online 2 September 2021)

³⁰Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002, h. 181.

³¹*Ibid*, h. 181-182.

Pengembangan produk merupakan aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih.³²

Jadi, kegiatan pengembangan produk ini merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Pengembangan produk dilakukan secara terus-menerus, dimulai dari produk apa yang dihasilkan perusahaan dan yang perlu diadakan, sampai kepada keputusan untuk menghilangkan suatu produk tertentu.

Adapun faktor yang mendorong pengembangan produk adalah sebagai berikut:

- (1) Terjadi kelebihan kapasitas dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sehingga untuk menghindarinya perlu dilakukan penganalisaan sebab dan berusaha mencari penyelesaiannya dengan pengembangan produk.
- (2) Adanya hasil sampingan yang mungkin masih dapat dibuat dalam suatu jenis produk lain.

³²*Ibid*, h. 199.

(3) Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang mempunyai nilai yang tinggi.³³

Dalam pengembangan produk baru pada dasarnya proses pengembangan produk baru harus berasal dari penetapan seleksi strategi produk baru secara jelas. Penetapan strategi ini penting karena akan digunakan sebagai pedoman dasar produk baru. Seleksi dilakukan untuk mengidentifikasi peranan strategi produk baru di dalam usaha mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan secara keseluruhan.

2) Strategi Harga

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harganya harus sesuai dengan pandangan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.³⁴ Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung,

³³*Ibid*, h. 200.

³⁴*Ibid*, h. 201.

yaitu produk sejenis, potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.³⁵

Dalam strategi penetapan harga, di samping faktor tersebut di atas, perlu pula diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga itu. Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

- a) Memperoleh laba yang maksimum.
- b) Mendapatkan *share* pasar tertentu.
- c) Memerah pasar (*market skimming*).
- d) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
- e) Mencapai keuntungan yang ditargetkan, dan
- f) Mempromosikan produk.³⁶

3) Strategi Saluran (Distribusi)

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen atau industri pemakai. Pemilihan tempat distribusi yang tepat sangat penting dilakukan untuk memperluas pasar dalam mencapai keuntungan yang diinginkan. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu, yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*phisycal*

³⁵*Ibid*, h. 202.

³⁶*Ibid*, h. 204-206.

distribution). Kedua faktor tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Adapun penyaluran dapat dibedakan menjadi dua yaitu distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.³⁷

Jadi, peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut. Permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut, mulai dari pedagang menengah, dan pengecer, sampai akhirnya ke tangan konsumen. Maka, saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut.

4) Strategi Promosi

a) Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.³⁸

b) Alat Promosi

³⁷*Ibid*, h. 212-213.

³⁸*Ibid*, h. 239.

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan dalam mempromosikan suatu produk, yaitu:

(1) Iklan (*advertising*)

Merupakan bentuk suatu penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam iklan ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya.

(2) Penjualan pribadi (*personal Selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.

(3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, iklan, dan publikasi, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.³⁹

(4) Publikasi (*publicity*)

³⁹*Ibid*, h. 242.

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non-personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

5) Strategi Pasar

Pasar adalah arena pertukaran potensial baik dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul dan bertemunya para penjual dan pembeli, maupun yang tidak berbentuk fisik yang memungkinkan terlaksananya pertukaran, karena dipenuhinya persyaratan pertukaran, yaitu minat dan citra serta daya beli. Dengan demikian, keberadaan pasar yang terbuka memberi kesempatan bagi masyarakat untuk mengambil bagian dalam menentukan harga. Sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada didalamnya.⁴⁰

e. Strategi Pemasaran dalam Islam

Menurut Abdul Halim Usman, strategi pemasaran syariah (Islam) adalah serangkaian rencana dan tindakan pemasaran produk dan jasa dengan strategi bauran pemasaran (4-P) yang memenuhi

⁴⁰*Ibid*, h. 92.

kaidah syariah yaitu sumber, produk dan caranya yang halal dan baik serta tidak merugikan pelanggan.⁴¹

Strategi pemasaran syariah dalam konsep bauran pemasaran (4-P) dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Strategi Produk (*Product*)

Dalam pemahaman manajemen modern, strategi produk terkait erat dengan penetapan produk yang tepat sesuai dengan pasar sasaran (*target market*), dengan strategi antara lain: kualitas produk yang bermanfaat dan memberi kepuasan terhadap pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan pasca jual, pembentukan citra produk dan bagaimana mempertahankannya, memelihara konsistensi dan kontinuitas produk, selera, orientasi dan preferensi konsumen terhadap produk. Unsur-unsur ini sangat relevan dengan ajaran Islam yang menekankan aspek kemanfaatan dan kemaslahatan.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan

⁴¹Usman Abdul Halim, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015, h. 113.

membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian.⁴²

Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian di mana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan.⁴³

2) Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga dalam Islam mengacu pada firman Allah *Ṣubḥānahu wa ta'ālā* dalam Al-Quran surat an-Nisa: 29 yang artinya:

⁴²Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia, 2005, h. 49.

⁴³Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Utama, 2003, h. 65.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ...

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu..."(QS. An-Nisa': 29)⁴⁴

Mencari harta diperbolehkan dengan cara berniaga atau jual beli atas dasar suka sama suka (ridha). Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun disertai pembayaran. Strategi harga yang dilakukan Rasulullah *Ṣallallāhu 'alaihi wa sallam* selain unsur kesepakatan (suka sama suka), juga tidak menyaingi harga orang lain, tidak berbohong, dan tidak memotong jalan pedagang untuk menjual ke pasar tanpa mengetahui harga pasar yang berlaku.

Dalam pemahaman manajemen modern maupun syariah, harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan mekanisme pasar. Harga yang baik bagi semua pihak adalah harga yang tepat atau kompetitif, dengan telah memasukkan faktor biaya (*cost*), persaingan (*competition*) dan permintaan (*demand*), sehingga menjadi harga yang disepakati oleh semua pihak. Dengan strategi harga yang Islami yang dicontohkan Rasulullah

⁴⁴Tafsirq, Tafsir Al-Jalalayn Surah An-Nisa ayat 29, <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29#tafsir-jalalayn>. Diakses pada tanggal 6 September 2021.

Ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam seperti itu akan tercipta kestabilan ekonomi dan kesejahteraan bersama.⁴⁵

3) Strategi Tempat (*Place*)

Strategi tempat (*place*) untuk pemasaran dalam Islam yang dianjurkan oleh Rasulullah *Ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam* adalah di pasar. Pasar adalah tempat untuk melakukan transaksi jual beli. Rasulullah *Ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam* melarang menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar, agar pedagang mengetahui harga pasar yang berlaku.

Dalam pengertian manajemen modern, strategi pemilihan tempat (*place*) ini memiliki makna yang lebih luas dari sekadar pasar dalam bentuk fisik, karena saat ini telah banyak pasar *online* di dunia maya (*virtual market*). Hal ini tidak menjadi persoalan, karena Islam menggariskan, bahwa substansi pasar dalam perniagaan adalah terwujudnya transparansi, adanya para pihak (penjual dan pembeli), adanya barang, kesepakatan/keridhaan, dan ijab qabul.

4) Strategi Promosi (*promotion*)

Strategi promosi adalah strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen. Tujuannya untuk menjelaskan tentang produk kepada konsumen melalui promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Promosi yang dilakukan Rasulullah

⁴⁵Usman Abdul Halim, *Manajemen Strategis..* h. 114.

Ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi; pemberian pelayanan yang baik, *relationship* dan komunikasi yang terjalin baik, penampilan yang menawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, tanggap terhadap masalah, menciptakan keterlibatan dan berintegrasi, serta mendapatkan kepercayaan konsumen.⁴⁶

Strategi pemasaran membahas mengenai strategi pelaku usaha untuk mempromosikan produk yang akan dijual. Penulis memasukan teori strategi pemasaran yaitu untuk mengkaji strategi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh pelaku usaha distro untuk menarik perhatian konsumen.

3. **Branding**

a. **Pengertian Branding**

Branding merupakan sebuah kata yang berasal dari kata *brand* yang berarti merek. Secara harfiah, *brand* merupakan kata benda yang cenderung berhubungan dengan suatu produk atau jasa. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa, dari seseorang atau penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Merek (*brand*) dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan, baik produk itu sendiri, jasa

⁴⁶*Ibid*, h. 114.

yang diberikan produk tersebut, perusahaan yang memproduksi, dan hal-hal terkait lainnya. Semua itu merupakan suatu kesatuan yang mewakili oleh sebuah simbol yang bernama merek.

Merek yang melabeli sebuah produk dan sebagai wakil dari sesuatu yang dipasarkan menjadi penanda bagi sebuah produk sekaligus pembeda dengan produk-produk lainnya. Merek sendiri berfungsi *value indicator*, yaitu menggambarkan seberapa kokoh *value* atau nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi, merek menggambarkan nilai yang ditawarkan dan mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya.⁴⁷

Beberapa definisi *branding* menurut para ahli diantaranya sebagai berikut:

1) Kotler

Branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari ke semuanya. *Branding* dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang, jasa, atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

2) Landa

Branding adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Akan tetapi, *branding* mencakup semua yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata

⁴⁷Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disrutif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2020, h. 1.

dari sebuah merek, mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada dibenak konsumen perusahaan tersebut.

3) Neumeier

Branding berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan). *Brand* adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut.⁴⁸

Jadi, *branding* adalah proses komunikasi sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, serta gabungan semua yang diharapkan dapat digunakan untuk membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan lain. *Branding* itu sendiri akan membuat masyarakat serta konsumen semakin percaya dan menggunakan *brand* tersebut.⁴⁹

b. *Brand Image* (Citra Merek)

1) Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Rangkuti, *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Kotler menyatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Kotler dan Keller mendefinisikan

⁴⁸*Ibid*, h. 2.

⁴⁹*Ibid*, h. 3.

citra merek yaitu suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Tjiptono, *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Aaker berpendapat citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen.⁵⁰ Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Apabila citra merek suatu produk sudah buruk, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut. Citra merek (*brand image*) juga berarti suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk.⁵¹

⁵⁰Erni Yunaida, *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Universitas Samudra, Vol.6, No. 2, November 2017, h. 800.

⁵¹*Ibid*, h. 801.

2) Manfaat *Brand Image* (Citra Merek)

Manfaat citra merek bagi produsen menurut Keller, dikatakan bahwa citra merek berperan sebagai:

- a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.⁵²
- c) Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.

⁵²Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019, h. 71.

- d) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
- f) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.⁵³

3) **Komponen *Brand Image* (Citra Merek)**

Menurut Ferrinadewi, citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- a) *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
- b) *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c) *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

4) **Indikator *Brand Image* (Citra Merek)**

Kotler dan Keller berpendapat bahwa indikator-indikator *brand image* antara lain sebagai berikut:

- a) Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.

⁵³*Ibid*, h. 72.

- b) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
- c) Persepsi konsumen terhadap ukuran, apakah dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.
- d) Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan. Semakin menarik desain atau model kemasan tentunya akan semakin menarik produk tersebut dan lebih mudah diingat oleh konsumen.
- e) Persepsi konsumen terhadap warna produk.
- f) Persepsi konsumen terhadap harga.⁵⁴

c. *Brand Awareness*

1) *Pengertian Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller, merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk.⁵⁵ Sementara itu, *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.⁵⁶

⁵⁴Erni Yunaida, *Pengaruh Brand...*, h. 802.

⁵⁵Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua Belas, Jakarta: PT Indeks, 2007, hal. 70.

⁵⁶Tjiptono, Fandy, *Manajemen dan Strategi Merek*, Yogyakarta, Penerbit Andi, 2011, h. 97.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh *brand* tersebut dalam mempromosikan produk-produk mereka. Kemampuan konsumen untuk mengenal atau mengingat *brand* berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang. Membangun kesadaran akan sebuah merek dapat ditempuh jika suatu merek dianggap *familiar*. *Familiar* dalam arti kata mudah disebut dan diingat dan *familiar* dari segi pelayanan prima.⁵⁷

2) Peran *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* adalah membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. *Brand awareness* (kesadaran merek) menjadi sumber asosiasi lain, familiar atau rasa suka, substansi atau komitmen mempertimbangkan merek.⁵⁸

Penjelasan dari 4 nilai tersebut sebagai berikut:

- a) *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain. Suatu brand yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen.

Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang

⁵⁷Aditya Halim dkk, *Brand Management: Esensi, posisi dan Strategi*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020, h. 12.

⁵⁸Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk..*, h. 87.

warnanya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.⁵⁹

- b) *Familiar* atau rasa suka. Jika *brand awareness* sangat tinggi, Konsumen akan sangat akrab dengan *brand* dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap brand.
- c) *Substansi* atau komitmen. *Brand awareness* dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas brand tinggi, kehadiran brand itu akan selalu dapat dirasakan, sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:
 - (1) Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
 - (2) Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu.
 - (3) Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
 - (4) *Brand* tersebut dikelola dengan baik.
- d) Mempertimbangkan *brand*. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan *brand* mana yang akan dibeli. *Brand* dengan *top*

⁵⁹*Ibid*, h. 88.

of mind tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak akan di pertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya *brand-brand* yang disimpan dalam benak konsumen adalah *brand-brand* yang disukai dan dibenci.⁶⁰

3) Indikator *Brand Awareness*

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu *brand*. Antara lain adalah sebagai berikut:

- a) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.

⁶⁰*Ibid*, h. 89.

d) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa.⁶¹

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Pengertian minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memiliki arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.⁶² Menurut Iskandarwasid dan Dadang Sunendar, minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang.⁶³ Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi seseorang untuk membeli sesuatu. Terdapat tiga batasan minat yakni pertama, suatu sikap yang dapat mengikat perhatian seseorang ke arah objek tertentu secara selektif. Kedua, suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegemaran terhadap objek tertentu sangat berharga bagi individu. Ketiga, sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku ke suatu arah atau tujuan tertentu.

Sedangkan menurut Hilgad, minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Dengan demikian, minat dapat dilihat dari aspek perhatian, kesenangan, kegemaran, dan kepuasan sebagai stimulasi bagi

⁶¹*Ibid*, h. 40.

⁶²Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, <https://kbbi.web.id/minat>. Diakses pada tanggal 10 September 2021.

⁶³Iskandarwasid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, Bandung: Rosda, Cet. Ke-3, 2011, h. 113.

tindakan dan perbuatan seseorang. Minat juga dipengaruhi pada diri sendiri dan dari luar (lingkungan). Dalam hal ini dipertegas dengan pendapat Bloom bahwa minat seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Dalam pendapatnya, Bloom mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat diantaranya pekerjaan, sosial ekonomi, bakat, jenis kelamin, pengalaman, kepribadian, dan faktor lingkungan.⁶⁴ Faktor-faktor ini yang saling berinteraksi dan saling mempengaruhi dengan pengaruh yang tidak sama.

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen, minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.⁶⁵

Lebih lanjut mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.⁶⁶ Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak

⁶⁴*Ibid*, h.113.

⁶⁵Durianto dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 112.

⁶⁶*Ibid*, h. 114.

lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahap yang pada subjek yang sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan.⁶⁷

Berdasarkan uraian di atas, maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

- 1) Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dan sebagainya.
- 2) Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas

⁶⁷Poerwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2004, h. 87.

dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.⁶⁸

Saat membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor di samping jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan, dan sebagainya. Kottler dan Gery Amstrong mengemukakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

- a) Budaya (kultur, subkultur dan kelas ekonomi).
- b) Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status).
- c) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
- d) Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).⁶⁹

Minat beli berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Penulis memasukan teori minat beli yaitu untuk mengkaji minat beli seseorang dalam pembelian produk lokal.

5. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

⁶⁸Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE, 2001, Ed. 3, h. 76.

⁶⁹Kottler dan Gery Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhalindo, 1999, Jilid 2, Penerjemah: Alexander Sidora, h. 89.

Penjualan Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).⁷⁰

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi, kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksankannya rencana penjualan yang ditetapkan.⁷¹

b. Indikator Volume Penjualan

Volume Penjualan menurut Asri adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi, volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Menurut Kotler yang dikutip Swastha dan

⁷⁰M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2009, h. 166.

⁷¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 23.

Irawan, menjelaskan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

- a) Mencapai volume penjualan tertentu;
- b) Mendapatkan laba tertentu; dan
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan.⁷²

Penjualan adalah suatu kegiatan yang mendatangkan keuntungan dari produk atau barang yang dijual. Penulis memasukan teori ini yaitu untuk menganalisis peningkatan penjualan UMKM distro dari menjual produk lokal.

C. Kerangka Konseptual

1. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda riil, maka jenisnya cukup banyak.

Menurut William J. Stanton, produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata

⁷²Djamaluddin Karim, dkk., *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*, Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 2 No. 1 Maret 2014, h. 423.

yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.⁷³

Produk lokal menurut Sudaryatmo, seperti dikutip Lembaga Advokasi dan Perlindungan Konsumen, dapat ditentukan menurut empat acuan yaitu jika suatu produk terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan merek lokal dan terakhir kepemilikan perusahaan. Jadi, suatu produk dapat dikatakan produk lokal jika memenuhi salah satu bahkan keempat acuan tersebut sekaligus.⁷⁴

b. Tingkatan Produk

Produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

- 1) Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.

⁷³Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk...*, h. 1-3.

⁷⁴Udiyo Basuki, *Peranan Pemerintah Daerah Melindungi Produk Lokal Menghadapi Globalisasi*, Jurnal Az Zarqa', Vol. 6, No. 1, Juni 2014, h. 72.

- 3) Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- 4) Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- 5) Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.⁷⁵

c. Atribut Produk

Atribut produk memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli pada produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal tersebut karena secara fisik atribut produk memberi berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Menurut Kotler dan Amstrong, atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Suharno dan Sutarso atribut produk adalah pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya dan desain.

⁷⁵*Ibid*, h. 9.

Tjiptono atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.⁷⁶

d. Unsur dan Komponen Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2) Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.⁷⁷

3) Gaya dan Desain

⁷⁶*Ibid*, h. 12.

⁷⁷*Ibid*, h. 13.

Produk desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

4) Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5) Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6) Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian

kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.⁷⁸

2. UMKM (Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro)

a. Pengertian UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM.⁷⁹ Pasal 1 dari Undang-undang tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang tersebut.⁸⁰ Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang tersebut.⁸¹

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik

⁷⁸*Ibid*, h. 14.

⁷⁹Tulus Tambunan, *UMKM di Indonesia*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009, h. 16.

⁸⁰*Ibid*, h. 17.

⁸¹*Ibid*, h. 18.

langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.⁸²

b. Kriteria UMKM

Menurut Pasal 6 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

⁸²*Ibid*, h. 19.

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).⁸³

3. Distro

Distro atau *Distribution Store* adalah sebuah toko yang menjual beraneka ragam kebutuhan anak muda. Kebanyakan distro memiliki *distro company* sendiri. Dengan kata lain, mereka juga memproduksi sendiri produk yang mereka jual. Namun, banyak juga distro yang sekedar menjual barang titipan dari produsen lain. Pada prinsipnya, sebenarnya mereka menjual atau mendistribusikan suatu produk. Dari situlah muncul istilah *distribution store* atau distro.⁸⁴

Saat ini, distro sudah menjadi bagian hidup anak muda jaman sekarang. Di distro, kita dapat menemukan produk yang bagus dengan harga yang relatif murah. Kebanyakan barang yang disediakan adalah berupa T-shirt, jaket, topi, kemeja, pin, sepatu, bandana, dan aksesoris anak muda lainnya.⁸⁵

⁸³Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.

⁸⁴Benny Setiawan Raharjo, *All About: Distro*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009, h.

1.

⁸⁵*Ibid*, h. 1.

4. Fesyen

Kata fesyen berasal dari bahasa Inggris yang berarti mode, model, cara gaya ataupun kebiasaan. fesyen merupakan bagian penting karena merupakan gaya berpakaian yang digunakan seseorang sebagai penunjang penampilan dalam kegiatan sehari-hari ataupun pada saat acara tertentu. Menurut Soerjono Soekanto, fesyen memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu. fesyen tidak hanya berkaitan dengan gaya dalam berpakaian saja, akan tetapi juga berhubungan dengan gaya aksesoris, kosmetik, gaya rambut, dan lain-lain yang dapat menunjang penampilan seseorang.

Fesyen memiliki beberapa fungsi, diantaranya fesyen sebagai sarana komunikasi, mengekspresikan suasana hati seseorang, sebagai identitas pemakainya, juga dapat digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status seseorang. Selain memiliki fungsi, fesyen juga memiliki manfaat diantaranya Pertama: Memberikan rasa percaya diri karena secara psikologis setiap orang yang penampilannya menarik dan nyaman lebih memiliki tingkat percaya diri yang tinggi dibandingkan dengan orang yang penampilannya tidak menarik. Percaya diri memengaruhi semangat dalam mengerjakan berbagai aktivitas, misalnya kuliah.⁸⁶ Kedua: Memberikan daya tarik tersendiri dengan menggunakan pakaian dan

⁸⁶Maulida Sa'diah, *Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya dan Mahasiswa Universitas Palangka Raya (UPR) Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2020, h. 33.

berpenampilan menarik. Apalagi jika berpakaian yang sopan dan ramah maka akan memunculkan aura yang menarik dan membuat orang merasa nyaman melihatnya. Ketiga: Membuat bahagia dengan cara memanjakan diri sendiri tidak saja dengan belanja pakaian dan barang yang baru atau mewah, namun rasa kepuasan menggunakan fesyen yang menjadi perhatian bisa membuat perasaan setiap orang menjadi bahagia.⁸⁷

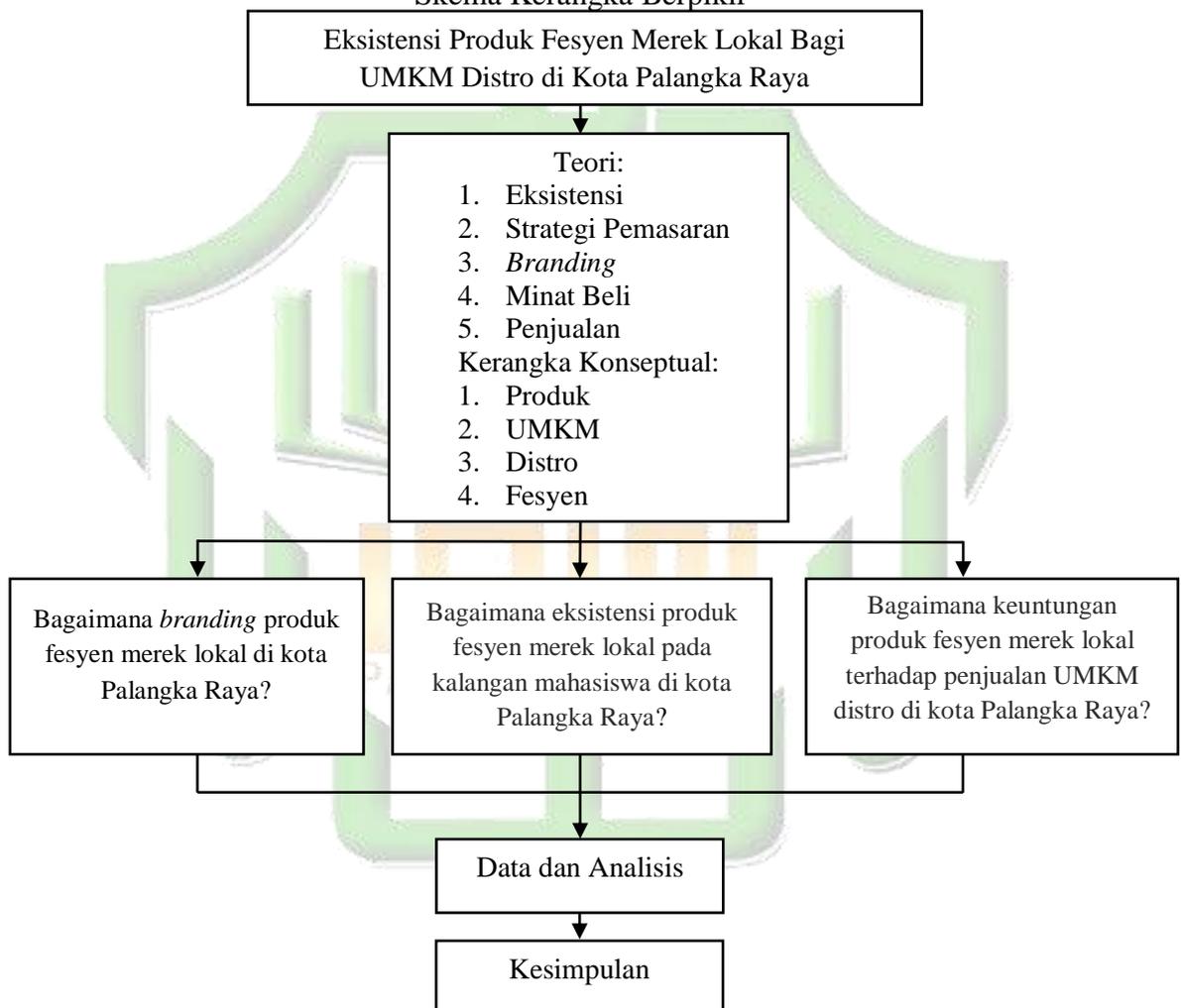
D. Kerangka Berpikir

Judul yang diangkat penulis adalah “Eksistensi Produk Fesyen Merek Lokal Bagi UMKM Distro di Kota Palangka Raya”. Awal mula rencana penelitian ini berawal pada pengamatan penulis terhadap fenomena merek lokal di bidang fesyen yang begitu sangat antusias diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti khususnya di kota Palangka Raya. Untuk lebih jelasnya memahami proses penelitian ini bisa dilihat sebagaimana kerangka pikir di bawah ini.

⁸⁷*Ibid*, h. 34.

Bagan 3.1

Skema Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan subjek yang diteliti. Penelitian yang dimaksud untuk mendeskripsikan fenomena tentang apa yang terjadi dan dialami subjek yaitu eksistensi produk fesyen merek lokal yang sedang ramai diminati di pasaran serta dampaknya bagi UMKM Distro di kota Palangka Raya. Penelitian ini memiliki prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka, dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan untuk memberi gambaran penyajian laporan. Data tersebut berasal dari wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.⁸⁸

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa

⁸⁸Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015, h. 6.

secara sistematis sesuai dengan apa adanya.⁸⁹ Penelitian ini dapat menjelaskan



⁸⁹Nyoman Dantes, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012, h. 51.

bagaimana eksistensi produk fesyen merek lokal di kalangan mahasiswa bagi UMKM Distro di kota Palangka Raya.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan penulis untuk melakukan penelitian ini adalah selama 7 bulan, setelah seminar proposal dilaksanakan dan mendapat izin penelitian dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Adapun dalam waktu 7 bulan tersebut meliputi dari wawancara, pengumpulan data, pengolahan data dan penyusunan skripsi. Agar lebih jelas lagi pelaksanaan penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 2.2
Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan (Bulan)																																				
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April												
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4									
1	Wawancara				■	■	■	■				■	■	■	■																							
2	Pengumpulan Data											■	■	■	■																							
3	Pengolahan Data											■	■	■	■																							
4	Penyusunan Skripsi											■	■	■	■	■	■	■	■																			

2. Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian yang penulis lakukan ini berlokasi di 2 Distro yaitu Voker Distro yang beralamat di jalan Seth Adji dan WYD Store yang beralamat di jalan Sisingamangaraja, Kota Palangka Raya.

Penulis memilih dua lokasi tersebut karena produk yang dijual adalah produk fesyen merek lokal Indonesia.

C. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek merupakan titik perhatian dari suatu penelitian, titik perhatian tersebut berupa substansi, permasalahan, atau fenomena yang terjadi di lapangan. Objek dalam penelitian ini adalah eksistensi produk fesyen merek lokal bagi UMKM Distro di kota Palangka Raya

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang menjadi narasumber informasi dan memahami objek penelitian. Subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.⁹⁰ Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁹¹

Pada penelitian ini yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa kota Palangka Raya dan pelaku UMKM distro, adapun kriteria subjek mahasiswa sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa dari kota Palangka Raya.
- 2) Mahasiswa yang gemar menggunakan produk fesyen merek lokal.

⁹⁰Muh. Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*, Sukabumi: CV. Jejak, 2017, h. 152.

⁹¹Affuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia, 2009, h. 81.

3) Membeli produk fesyen merek lokal di Voker Distro atau WYD *Store* sebanyak 5 kali.

4) Bersedia diwawancara.

Kriteria subjek pelaku UMKM distro sebagai berikut:

1) Pemilik atau pegawai di Voker Distro atau WYD *Store*.

2) Bersedia diwawancara.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Menurut Creswell dalam buku Haris Herdiansyah, observasi adalah sebuah proses penggalian data yang dilakukan langsung oleh peneliti sendiri (bukan oleh asisten peneliti) dengan cara melakukan pengamatan mendetail terhadap manusia sebagai objek observasi dan lingkungannya dalam kancan riset.⁹² Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi terus terang atau tersamar. Observasi terus terang atau tersamar merupakan pengumpulan data dengan berterus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi, sumber data mengetahui sejak awal sampai akhir aktivitas penelitian tetapi penulis juga tidak terus terang atau samar dalam observasi karena apabila dilakukan dengan terus terang kemungkinan peneliti tidak diijinkan

⁹²Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi dan Focus Groups*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013, h. 29.

untuk melakukan observasi.⁹³ Observasi ini nantinya akan mengamati kegiatan yang sedang terjadi di distro yang hanya menjual produk lokal saja.

2. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara dua orang, salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu.⁹⁴ Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih.⁹⁵ Teknik wawancara dalam penelitian pendekatan kualitatif dibagi menjadi tiga kategori, sebagai berikut:

- a. Wawancara terstruktur, yaitu penulis telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.
- b. Wawancara semi terstruktur, yaitu menemukan permasalahan lebih terbuka, pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.
- c. Wawancara tak terstruktur, yaitu wawancara bebas penulis tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.⁹⁶

⁹³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2016, h. 228.

⁹⁴Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi dan...*, h. 29.

⁹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, h. 231.

⁹⁶Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 130.

Dalam penelitian ini penulis melakukan teknik wawancara tidak terstruktur, wawancara tidak terstruktur ini mirip dengan percakapan informal. Wawancara tidak terstruktur bersifat luwes, susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara.⁹⁷

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan atau gambar dari seseorang. Contoh dokumen yang berbentuk catatan harian, foto, sketsa, dan lain-lain.⁹⁸ Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan.⁹⁹ Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam.¹⁰⁰ Dokumentasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini ialah foto wawancara, foto hasil observasi di distro WYD *Store* dan Voker Distro.

F. Pengabsahan Data

Pengabsahan data adalah untuk menjamin kegiatan yang diamati dan diteliti bahwa objek yang diteliti telah sesuai dan benar-benar ada serta

⁹⁷Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018, h. 227.

⁹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 66.

⁹⁹Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018, h. 91.

¹⁰⁰Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2011, h. 141.

peristiwa tersebut memang benar-benar terjadi dan dapat dipercaya. Dalam memperoleh keabsahan data tersebut penulis menggunakan teknik triangulasi.

Menurut Sugiyono, teknik triangulasi terbagi menjadi 3 yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.¹⁰¹ Maksudnya penulis mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.¹⁰²

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Maksudnya penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Dalam hal ini, setelah peneliti melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi, yang kemudian digabungkan menjadi satu untuk mendapatkan sebuah kesimpulan.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu ini adalah bahwa waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Misalnya, data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar dan belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Maka dari itu, dalam rangka pengujian

¹⁰¹Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 274.

¹⁰²*Ibid*, h. 241.

kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.¹⁰³

Menurut Moleong, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.¹⁰⁴ Kemudian menurut Patton yang dikutip Moleong tentang triangulasi sumber dapat dicapai dengan jalan sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi apa yang dikatakan secara pribadi;
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu;
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang yang berada dan orang pemerintahan;
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.¹⁰⁵

¹⁰³ *Ibid*, h. 274.

¹⁰⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004, h. 330.

¹⁰⁵ *Ibid*, h. 330-331.

Berdasarkan penjelasan pengabsahan data di atas, triangulasi yang dipakai penulis dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

G. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁰⁶

Dalam menganalisis data, diperlukan beberapa tahapan yang perlu dilakukan. Penulis menggunakan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Hubberman bahwa teknik analisis data dalam metode penelitian kualitatif dilakukan dalam beberapa tahap sebagai berikut:

1. *Data collection* atau koleksi data adalah pengumpulan data dengan analisis data, yang mana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data tanpa proses pemilahan.
2. *Data reduction* adalah pengolahan data yang mencakup kegiatan mengikhtiarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin, dan memilah-milahnya ke dalam suatu konsep tertentu, kategori tertentu atau tema tertentu.

¹⁰⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017, h. 244.

3. Data *display* atau penyajian data adalah data yang dari penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh penulis dengan tidak menutupi kekurangan.
4. *Conclusions drawing* atau penarikan kesimpulan adalah melihat kembali pada reduksi data (pengurangan data) dan data *display* sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang diperoleh.¹⁰⁷

H. Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 bab, masing-masing bab memiliki isi, kegunaan, dan fungsi tersendiri dalam penelitian ini.

BAB I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II merupakan kajian pustaka yang isinya memaparkan aspek-aspek teoretis tentang fenomena atau masalah yang diteliti. Sumber rujukan bab II adalah buku, laporan dari penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, situs internet, dan dokumentasi tertulis lainnya serta pemaparan kerangka pemikiran penulis.

BAB III merupakan metode penelitian, yang terdiri dari waktu dan tempat penelitian, jenis pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data, dan analisis data.

¹⁰⁷Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003, h. 69.

BAB IV yang menyajikan hasil penelitian dan analisis. Bab ini berisi hasil pengolahan data dan sejumlah informasi yang dihasilkan dari pengolahan data, sesuai dengan metode yang dipergunakan dalam bab III.

BAB V Penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran.



BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Palangka Raya adalah salah satu kota di Indonesia yang sengaja dibangun dengan membuka hutan belantara melalui desa Pahandut di tepi sungai kahayan, provinsi Kalimantan Tengah. Luas wilayah kota Palangka Raya adalah seluas 2.853,12 km². Posisinya yang strategis, yakni tepat berada di tengah-tengah wilayah Indonesia, sempat memunculkan wacana untuk memindahkan ibu kota atau pusat pemerintahan Indonesia dari Jakarta ke Palangka Raya.

Kota Palangka Raya juga berada di tengah-tengah provinsi Kalimantan Tengah. Secara geografis, Palangka Raya terletak pada 113°30'-114°07' Bujur Timur dan 1°35'-2°24' Lintang Selatan.¹⁰⁸ Wilayah administrasi kota Palangka Raya terdiri atas 5 (lima) wilayah kecamatan yaitu kecamatan Pahandut, Sabangau, Jekan Raya, Bukit Batu, dan Rakumpit yang terdiri dari 30 kelurahan. Kota Palangka Raya berbatasan dengan wilayah berikut:

1. Sebelah Utara : Kabupaten Gunung Mas
2. Sebelah Timur : Kabupaten Gunung Mas dan Pulang Pisau
3. Sebelah Selatan: Kabupaten Pulang Pisau
4. Sebelah Barat : Kabupaten Katingan¹⁰⁹

¹⁰⁸Agie, *Statistik Daerah Kota Palangka Raya 2020*, Palangka Raya: Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, 2020, h. 1.

¹⁰⁹BPS Kota Palangka Raya, *Kota Palangka Raya Dalam Angka Palangka Raya 2020*, h. 3.

Universitas Palangka Raya disingkat UPR adalah suatu perguruan tinggi negeri pertama dan tertua di provinsi Kalimantan Tengah. Didirikan pada tanggal 10 November 1963, Beralamat di jalan Yos Sudarso, Palangka Raya, Kecamatan Jekan Raya, kota Palangka Raya, provinsi Kalimantan Tengah. Terdiri dari 8 (delapan) fakultas, yaitu Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Kedokteran serta Fakultas Ilmu Matematika Ilmu Pengetahuan Alam.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya merupakan Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri yang ada di jalan G. Obos, Komplek *Islamic Center*, kota Palangka Raya, provinsi Kalimantan Tengah. Perguruan tinggi ini, didirikan berdasarkan pada Surat Keputusan Presiden Nomor 11 Tanggal 21 Maret 1997 bertepatan dengan Tanggal 12 Dzulqaidah 1417 H. Terdapat 4 Fakultas yang berada di IAIN Palangka Raya, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.

WYD *Store* adalah kepanjangan dari *Wear Your Design* merupakan salah satu UMKM di kota Palangka Raya yang berdiri sejak tahun 2013, WYD *Store* awal mula bergerak di bidang sablon beralamat di jalan Dr. Murjani. Selanjutnya pada tahun 2020 WYD *Store* membuka toko yang bergerak di bidang fesyen yang beralamat di jalan Sisingamangaraja, kota Palangka Raya. Sejak tahun 2020, WYD *Store* menjual berbagai item fesyen anak muda dari berbagai merek lokal Indonesia seperti topi, masker, baju kaus, kemeja, jaket,

tas selempang, celana, kaus kaki hingga sepatu. Bekerjasama sebagai reseller resmi dengan merek lokal seperti Maternal Disaster, Evil, 4.20 (*Four Twenty*), LEAF, Wadezig, Thanksinsomnia, Smith, Wellborn dan produk fesyen merek lokal lainnya.¹¹⁰

Voker Distro merupakan salah satu UMKM di Indonesia yang bergerak di bidang fesyen berdiri sejak 2011, Voker Distro mempunyai beberapa cabang di Kalimantan, yaitu di Palangka Raya, Pangkalanbun, dan Muara Teweh. Adapun Voker Distro yang ada di kota Palangka Raya beralamat di jalan Seth Adji. Menjual item fesyen merek lokal Indonesia dari topi, baju kaus, kemeja, jaket, tas selempang, celana, dan sepatu.¹¹¹

B. Penyajian Data

1. Branding Fesyen Merek Lokal di Kota Palangka Raya

Produk merupakan sesuatu benda atau jasa yang ditawarkan oleh penjual di suatu pasar untuk diperoleh manfaatnya oleh calon pembeli, yang menjadi hal utama yaitu untuk memuaskan pembeli yaitu mengutamakan dari segi kualitas, bentuk, dan merek.

Branding adalah proses komunikasi sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, serta gabungan semua yang diharapkan dapat digunakan untuk membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan lain. *Branding* terdiri dari 2 aspek yaitu *brand Image* dan *brand awareness*. *Brand image* adalah citra merek yaitu suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk

¹¹⁰Observasi dan wawancara dengan W, 30 Oktober 2021.

¹¹¹Observasi dan wawancara dengan H, 23 Oktober 2021.

oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu. Penulis melakukan wawancara dengan mahasiswa di kota Palangka Raya, terkait bagaimana *branding* produk fesyen merek lokal di kota Palangka Raya.

a) Subjek 1

Identitas subjek yang penulis wawancara merupakan mahasiswa dari Universitas Palangka Raya, pelanggan dari Voker distro.

Nama : HM

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 24 Tahun

Penulis melaksanakan wawancara langsung dengan Saudara HM pada tanggal 28 Oktober 2021 pukul 19.51 WIB, terkait dengan apa itu produk fesyen merek lokal.¹¹² Adapun hasil wawancara dengan Saudara HM sebagai berikut.

Produk fesyen merek lokal itu adalah produk yang kita pakai sehari-hari seperti baju, celana, sandal atau sepatu yang berasal dari dalam negeri. Lokal itu makna sebenarnya luas cuman produk lokal yang sering kita dengar itu produk yang disandingkan dengan produk luar negeri, makanya disebutlah produk lokal.

¹¹²Wawancara dengan HM, 28 Oktober 2021.

Kemudian, penulis kembali mengajukan pertanyaan terkait produk fesyen merek lokal apa yang diketahui. Berikut jawaban dari Saudara HM.

Ada Erigo, Greenlight, Compass, Ventela, Roughneck, Beazt, 3 Second, Bloods, Screamous, Black ID, *brand* sepatu anak sekolah Ardiles, Loggo, terus ada Heiden Heritage, Aero Street, Getzke, dan banyaklah lagi *kalo diingetin* mungkin banyak sekali.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan darimana tahu produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara HM, “Pastinya dari sosial media, dari teman-teman, dari orang-orang sekitar, mungkin itu aja.”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan desain produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara HM, “Desainnya bagus-bagus, keren-keren, desainnya brand lokal sekarang lebih banyak inovasinya, kreatif juga.”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan kualitas produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara HM:

Kalo kualitas brand lokal sekarang sudah lebih bagus dibandingkan yang dulu, walaupun ada beberapa brand yang harganya murah kaya Aero Street, itukan sepatunya semua harganya rata Rp.99.000 tapi kualitasnya bagus, ada Getzke juga walaupun harganya di bawah Rp. 200.000 tapi kualitasnya tidak perlu diragukan lagi.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis lakukan dengan Saudara HM, dapat dipahami produk lokal adalah produk yang berasal darimana produk itu dibuat. HM dapat menyebutkan produk fesyen merek lokal sebanyak 14 merek. HM mengetahui produk

fesyen merek lokal dari sosial media, teman-teman, dan orang-orang sekitar. HM mengatakan desain produk lokal bagus, keren, desain produk lokal sekarang lebih kreatif dan inovatif. Menurut HM kualitas produk fesyen merek lokal sekarang sudah lebih bagus dibandingkan yang dulu.

b) Subjek 2

Identitas subjek yang penulis wawancara merupakan mahasiswa dari Universitas Palangka Raya, pelanggan dari Voker distro.

Nama : DS

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 23 Tahun

Penulis melaksanakan wawancara langsung dengan Saudara DS pada tanggal 29 Oktober 2021 pukul 19.47 WIB, terkait dengan apa itu produk merek lokal.¹¹³ Adapun hasil wawancara dengan Saudara DS, “Produk fesyen merek lokal itu produk pakaian seperti baju, jaket, sepatu, celana dan lain-lain yang berasal dari dalam negeri, buatan dalam negeri.”

Kemudian, pesnulis kembali mengajukan pertanyaan terkait produk fesyen merek lokal apa yang diketahui. Berikut jawaban dari Saudara DS.

Kalau baju celana ada Erigo, Hooligans, Lifehaf, Maternal Disaster, Thanksinsomnia, Rowndivision, Queenbeer, dan banyak lagi. *Kalo* sepatu ada Ventela, Geoff Max, Compass, Aero Street itu aja seingat saya sekarang.

¹¹³Wawancara dengan DS, 29 Oktober 2021.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan darimana tahu produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara DS, “Dari sosmed, di ig nya @infobrandlokal, dari Youtube, dari Shopee juga yang waktu itu pernah ada event Shopee *brand* lokal tau banyak *brand* lokal di situ.”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan desain produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara DS:

Desain bagus, lebih modern ngikutin perkembangan zaman, gambarnya *gak* norak maksudnya *gak* terlalu besar, desain gambar yang ada unsur budaya pun lebih dibuat lebih keren lagi tampilannya.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan kualitas produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara DS, “Kualitas bagus, dari sepatu, baju dan lain-lain semuanya bagus kualitasnya *kalo* menurut saya.”

Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis lakukan dengan Saudara DS, dapat dipahami produk lokal adalah produk yang berasal dari dalam negeri. DS dapat menyebutkan produk fesyen merek lokal sebanyak 11 merek. DS mengetahui produk fesyen merek lokal dari media sosial, seperti Youtube, *marketplace* Shopee. DS mengatakan desain produk lokal bagus, lebih modern mengikuti perkembangan zaman, gambarnya tidak terlalu besar, desain gambar yang ada unsur budaya dibuat lebih keren lagi tampilannya. Menurut DS kualitas bagus, dari sepatu, baju dan lain-lain semua bagus kualitasnya.

c) Subjek 3

Identitas subjek yang penulis wawancara merupakan mahasiswa dari IAIN Palangka Raya, pelanggan dari Voker distro.

Nama : NH

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 23 Tahun

Penulis melaksanakan wawancara langsung dengan Saudara NH pada tanggal 31 Oktober 2021 pukul 19.32 WIB, terkait dengan apa itu produk merek lokal.¹¹⁴ Adapun hasil wawancara dengan Saudara NH sebagai berikut.

Produk fesyen merek lokal menurut saya produk kayak baju kaus, baju kemeja, celana, sepatu, atau item pelengkap lainnya seperti jam, topi dan yang lain yang dibuatnya itu dari suatu negara, misalkan kayak *brand* Erigo itu dibuatnya di Indonesia maka disebutnya produk lokal, *kalo* dibuatnya di luar Indonesia bukan produk lokal namanya contohnya kaya Gucci, Vans, Adidas, Nike itu produk fesyen dari luar.

Kemudian, penulis kembali mengajukan pertanyaan terkait produk fesyen merek lokal apa yang diketahui. Berikut jawaban dari Saudara NH.

Ventela, Patrobas, Ortuseight, Brodo, Compass, Erigo, Roughneck, Warriors, White House *brand* dari Palangka Raya, Aero Street, 910, Mailsecond, yang dijual di distro Voker ada kayak Thanksinsomnia, Proshop, Black ID, Screamous, Kickdenim.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan dari mana tahu produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara NH,

¹¹⁴Wawancara dengan NH, 31 Oktober 2021.

“Dari Instagram, dari teman nongkrong salah satunya pada saat itu sempat bahas sepatu Compass yang saat itu sempat viral.”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan desain produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara NH:

Menurut saya bagus, soalnya saya punya sepatu Compass desainnya menurut saya keren sekali, jadi wajar *brand* sekeren itu harga pasarannya sekarang mahal, kaos-kaos, sepatu, jaket semua desainnya bagus.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan kualitas produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara NH:

Untuk kualitas pastinya bagus, kokoh, nyaman, kaya sepatu Compass saya selain desainnya bagus kualitasnya juga bagus, *gak* gampang jebol, sepatu Getzke juga ada yang kualitas *insole*-nya yang empuk. Setiap *brand* lokal sekarang ini menurut saya punya kualitasnya masing-masing.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis lakukan dengan Saudara NH, dapat dipahami produk lokal adalah produk yang dibuat di suatu wilayah, di luar itu tidak disebut produk lokal. NH dapat menyebutkan produk fesyen merek lokal sebanyak 17 merek. NH mengetahui produk fesyen merek lokal dari Instagram dan teman nongkrong. NH mengatakan desain dari kaos, jaket, sepatu semuanya mempunyai desain yang bagus. Menurut NH produk fesyen merek lokal mempunyai kualitas bagusnya masing-masing.

d) Subjek 4

Identitas subjek yang penulis wawancara merupakan mahasiswa dari IAIN Palangka Raya, pelanggan dari Voker distro.

Nama : RN

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 21 Tahun

Penulis melaksanakan wawancara langsung dengan Saudara RN pada tanggal 6 November 2021 pukul 21.00 WIB, terkait dengan apa itu produk merek lokal.¹¹⁵ Adapun hasil wawancara dengan Saudara RN sebagai berikut.

Produk fesyen merek lokal itu adalah produk fesyen seperti baju, celana, sepatu dan produk penunjang penampilan lainnya yang diproduksinya itu di dalam negeri, orang yang membuatnya juga dari dalam negeri, jadi intinya produk fesyennya itu dibuatnya semuanya dari dalam negeri.

Kemudian, penulis kembali mengajukan pertanyaan terkait produk fesyen merek lokal apa yang diketahui. Berikut jawaban dari Saudara RN.

Kalo ditanya brand lokal apa aja yang kutau ada Compass, Ventela, Erigo, Black ID, FYC, Screamous, Dreambird, Proshop, Bloods, Patrobas, Beazt, Friday Killer, Crooz, Thanksinsomnia dan masih banyaklah lagi.”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan darimana tahu produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara RN, “Dari sosial media dari Instagram, dari *channel youtube*-nya dr. Tirta, Norif Warisman, Boim Lenno, Wasa Wirman itu mereka sering *review brand-brand* lokal.”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan desain produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara RN:

Untuk desainnya simpel *sih* bagus menurut saya, soalnya *brand* lokal dulu terlalu rame gambarnya, *kalo* sekarang jadi lebih

¹¹⁵Wawancara dengan RN, 6 November 2021.

simpel desainnya, mungkin karena selera orang sekarang lebih ke kasual-kasual, saya pribadi *kalo* beli baju itu lebih nyari yang motifnya sedikit.”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan kualitas produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara RN:

Kalo untuk kualitas, macam-macam menurut saya, ada beberapa *brand* yang murah tapi kualitas bajunya mudah melar, ada yang murah tapi bagus, ada yang mahal tapi kualitasnya sudah terjamin. Tapi *kalo* saya pribadi lebih milih *brand* yang sudah *legend* kaya contohnya bajunya Screamous itu kualitas kainnya bagus, sablonnya *kalo* dicuci *gak* mudah rusak, tambah lagi ada tersedia di Voker jadi *gak* perlu jauh-jauh beli *online*.”

Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis lakukan dengan Saudara RN, dapat dipahami produk lokal fesyen merek lokal adalah produk yang diproduksinya di dalam negeri, orang yang membuatnya juga dari dalam negeri. RN menyebutkan produk fesyen merek lokal sebanyak 14 merek. RN mengetahui produk fesyen merek lokal dari Instagram, *channel* Youtube seperti dr. Tirta, Norif Wariman, Boim Lenno dan Wasa Wirman. RN mengatakan desainnya simpel dan bagus. Menurut RN kualitas bermacam-macam tergantung harga, produk lokal *legend* lebih terjamin kualitasnya.

e) Subjek 5

Identitas subjek yang penulis wawancara merupakan mahasiswa dari Universitas Palangka Raya, pelanggan dari Voker distro.

Nama : KS

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 23 Tahun

Penulis melaksanakan wawancara langsung dengan Saudara KS pada tanggal 8 November 2021 pukul 20.09 WIB, terkait dengan apa itu produk merek lokal.¹¹⁶ Adapun hasil wawancara dengan Saudara KS sebagai berikut.

Produk fesyen merek lokal itu seperti pakaian baju, celana, sepatu dan sebagainya yang berasal dari mana produk itu diproduksi atau dibuat, misalkan *kalo* dibuatnya di Palangka Raya maka produk lokal Palangka Raya, kalo dari Bandung maka produk lokal Bandung.

Kemudian, penulis kembali mengajukan pertanyaan terkait produk fesyen merek lokal apa yang diketahui. Berikut jawaban dari Saudara KS, “Ada Erigo, Roughneck, Unkle347, Warriors, Compass, Ventela, 3 Second, Greenlight, Screamous, Imagine, Seventyfour, Kickdenim, Brodo, Lifehaf dan masih banyak lagi.”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan dari mana tahu produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara KS:

Dari Shopee, dari distro suka sambil lihat-lihat kadang, kaya tadi ada beberapa *brand* yang saya taunya dari Voker kayak Proshop, Screamous, Seventyfour, Kick Denim, terus tau *brand* lokal juga dari Instagram.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan desain produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara KS:

Dilihat dari tampilan *brand* lokal sekarang bagus, gambarnya keren dibandingkan gambar baju-baju dulu, mungkin karena perkembangan teknologi jadinya yang buat gambarnya itu jadi mudah dapat inspirasi.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan kualitas produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara KS:

¹¹⁶Wawancara dengan KS, 8 November 2021.

Dari segi kualitas bagus menurut saya untuk *brand* lokal sekarang, sablon baju *gak* mudah pudar, *gak* mudah lepas dan lengket. Kalo untuk warna baju sudah banyak modelnya sekarang, untuk kualitas sepatu juga bagus menurut saya, soalnya saya punya sepatu Ventela tapi sekarang masih bagus.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis lakukan dengan Saudara KS, dapat dipahami produk lokal adalah produk yang berasal darimana tempat produk itu diproduksi atau dibuat. KS menyebutkan produk fesyen merek lokal sebanyak 14 merek. KS mengetahui produk fesyen merek lokal dari Shopee, distro, dan Instagram. KS mengatakan tampilan produk lokal sekarang bagus, gambarnya keren dibandingkan baju-baju dulu. Menurut KS produk fesyen merek lokal kualitasnya bagus, sablon tidak mudah pudar, tidak mudah lepas dan lengket, kualitas sepatu juga bagus.

f) Subjek 6

Identitas subjek yang penulis wawancara merupakan mahasiswa dari Universitas Palangka Raya, pelanggan dari WYD Store.

Nama : DR

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 22 Tahun

Penulis melaksanakan wawancara langsung dengan Saudara DR pada tanggal 13 November 2021 pukul 19.34 WIB, terkait dengan apa itu produk merek lokal.¹¹⁷ Adapun hasil wawancara dengan Saudara DR sebagai berikut, “Produk fesyen merek lokal itu adalah

¹¹⁷Wawancara dengan DR, 13 November 2021.

semua produk fesyen yang berasal dari dalam negeri, contohnya ada baju, sepatu, tas, topi dan lain-lain yang dibuat di dalam negeri.”

Kemudian, penulis kembali mengajukan pertanyaan terkait produk fesyen merek lokal apa yang diketahui. Berikut jawaban dari Saudara DR.

Ventela, Roughneck, Erigo, Alknow, Lifehaf, NAH projek *brand* sepatu lokal yang sering dipakai sama pak Jokowi, Maternal Disaster, Evil, Queenbeer, Compass, LEAF, Loggo, Cosmic, Brodo, Pijak Bumi, 3 Second, Greenlight pokoknya banyak lagi selain itu.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan darimana tahu produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara DR, “Instagram, terus dari Shopee, Tokped, Youtube, ya dari sosial media intinya soalnya di mana-mana di sosmed sekarang banyak bahas *brand* lokal, peminatnya sudah mulai banyak.”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan desain produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara DR:

Untuk desain sudah bisa dibilang sudah bagus, karena yang namanya desain seperti ukuran baju sekarang ada banyak macam-macamnya ada yang *slim* ada juga yang *oversize*, gambarnya *ngikutin* sesuai tren sekarang.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan kualitas produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara DR, “Untuk kualitas juga bagus, walaupun harganya terjangkau, kalo dibandingkan sama *brand* dari luar kurang lebih sama lah sudah bisa bersaing.”

Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis lakukan dengan Saudara DR, dapat dipahami produk lokal adalah produk yang berasal dari dalam negeri. DR menyebutkan produk fesyen merek lokal sebanyak 17 merek. DR mengetahui fesyen merek lokal dari sosial media dan *marketplace*. DR mengatakan desain fesyen merek lokal bagus, mengikuti tren. Menurut DR kualitas fesyen merek lokal bagus walaupun dengan harga yang terjangkau tapi kualitasnya kurang lebih sama dengan fesyen merek luar dan sudah bisa bersaing.

g) Subjek 7

Identitas subjek yang penulis wawancara merupakan mahasiswa dari Universitas Palangka Raya, pelanggan dari *WYD Store*.

Nama : R
Jenis Kelamin : Laki-laki
Umur : 22 Tahun

Penulis melaksanakan wawancara langsung dengan Saudara R pada tanggal 26 November 2021 pukul 20.42 WIB, terkait dengan apa itu produk merek lokal.¹¹⁸ Adapun hasil wawancara dengan Saudara R, “Produk fesyen merek lokal itu adalah produk yang berupa pakaian, sandal, sepatu dan lain-lain yang berasal dari dalam negeri.”

¹¹⁸Wawancara dengan R, 26 November 2021.

Kemudian, penulis kembali mengajukan pertanyaan terkait produk fesyen merek lokal apa yang diketahui. Berikut jawaban dari Saudara R, “Ada Evil, Thanksinsomnia, TFV, Elfamous, Brey.co, Aero Street, Erigo, Steigen, Gozeal, Smith, Queenbeer, Geoff Max, Heymale, Reclays, Maternal, Specs, Ortus, Ventela.”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan dari mana tahu produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara R:

Dari Instagram kebanyakan, *follow* akun yang bahas seputaran *brand* lokal @localprideindonesia @lokalngehe, jadi lumayan banyak saya tau *brand* lokal, soalnya biar bisa jadi referensi juga buat beli produk lokal.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan desain produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara R, “*Brand* lokal untuk sekarang ini perlu diapresiasi, karena *brand* lokal sekarang desainnya sudah mulai bagus menurut saya.”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan kualitas produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara R, “*Kalo* kualitas menurut saya standar aja, dari dulu untuk kualitasnya sama kaya dulu, kalo untuk desain menurut saya baru ada perkembangannya.”

Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis lakukan dengan Saudara R, dapat dipahami produk lokal adalah produk yang berasal dari dalam negeri. R menyebutkan fesyen merek lokal lebih dari 18 merek. R mengetahui fesyen merek lokal melalui akun-akun Instagram yang membahas tentang fesyen merek lokal. R

mengatakan desain fesyen merek lokal bagus, perlu diapresiasi. Menurut R kualitas fesyen merek lokal standar, sama seperti dulu.

h) Subjek 8

Identitas subjek yang penulis wawancara merupakan mahasiswa dari Universitas Palangka Raya, pelanggan dari *WYD Store*.

Nama : AS

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 20 Tahun

Penulis melaksanakan wawancara langsung dengan Saudara AS pada tanggal 27 November 2021 pukul 19.45 WIB, terkait dengan apa itu produk merek lokal.¹¹⁹ Adapun hasil wawancara dengan Saudara AS, “Produk fesyen merek lokal adalah produk fesyen seperti baju, celana, sepatu, sandal, tas dan lain-lain yang diproduksi dari dalam negeri.”

Kemudian, penulis kembali mengajukan pertanyaan terkait produk fesyen merek lokal apa yang diketahui. Berikut jawaban dari Saudara AS, “Maternal, LEAF, Erigo, 4.20, Epidemic, Queenbeer, Thanksinsomnia, Roughneck, Compass, Ventela, Abigail, Fairgoods, Beazt, Guten.Inc, Geoff Max, Piero, Getzke, Patrobas.”

¹¹⁹Wawancara dengan AS, 27 November 2021.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan darimana tahu produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara AS, “Dari Instagram WYD *nih* sering promosi di Instagramnya di *instastory*-nya, tau dari Youtube ada juga.”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan desain produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara AS, “Desain menurut saya bagus, walaupun desainnya *brand* lokal sekarang ada beberapa yang hampir sama.”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan kualitas produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara AS:

Kualitas menurut saya juga bagus karena sesuai pengalaman saya, karena kayak nyuci baju atau celana atau apapun itu saya termasuk orang yang nyucinya pakai tangan dan jemuinya juga *gak* kena sinar matahari, supaya warna *gak* pudar dan kainnya *gak* melar. Jadi untuk kualitas menurut saya semuanya sudah bagus jadi tergantung merawatnya *aja* lagi bagaimana.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis lakukan dengan Saudara AS, dapat dipahami produk lokal adalah produk yang di produksinya di dalam negeri. AS menyebutkan fesyen merek lokal lebih dari 15 merek. AS mengetahui fesyen merek lokal dari sosial media. AS mengatakan desain fesyen merek lokal bagus walaupun desain fesyen merek lokal banyak yang sama. Menurut AS kualitas sudah bagus, tergantung cara perawatan.

i) Subjek 9

Identitas subjek yang penulis wawancara merupakan mahasiswa dari Universitas Palangka Raya, pelanggan dari WYD *Store*.

Nama : RY
Jenis Kelamin : Laki-laki
Umur : 21 Tahun

Penulis melaksanakan wawancara langsung dengan Saudara RY pada tanggal 5 Desember 2021 pukul 20.09 WIB, terkait dengan apa itu produk merek lokal.¹²⁰ Adapun hasil wawancara dengan Saudara RY, “Produk fesyen merek lokal itu adalah produk pakaian kaya baju, celana, sepatu, tas, jam dan lain-lain yang dibuatnya itu di dalam negeri.”

Kemudian, penulis kembali mengajukan pertanyaan terkait produk fesyen merek lokal apa yang diketahui. Berikut jawaban dari Saudara RY.

Ada Maternal, Thanksinsomnia, Erigo, AHHA, Queenbeer, Cosmic, Wadezig, Abigail, LEAF, *brand* sepatu goib Compass, Unkle347, Thunder Bear, Iwearzule, Guten.Inc, Staycool, Imagine, Ventela, Aero, Eagle, Warrior, Eiger, Russ, sama sandal yang semua orang punya *brand* Swallow.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan darimana tahu produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara RY, “Dari sosial media, dari teman yang sering pake *brand* lokal juga kadang minta saran sama mereka kalo mau beli ini *brand* lokal apa yang bagus.”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan desain produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara RY, “Untuk desainnya keren, gambar-gambar bajunya keren. Siluet sepatunya

¹²⁰Wawancara dengan RY, 5 Desember 2021.

juga keren apalagi *brand* yang lagi *collab* itu pasti desainnya luar biasa keren.”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan kualitas produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara RY, “Kualitas sudah tidak bisa diragukan lagi, walaupun harganya murah tapi kualitasnya tetap bagus.”

Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis lakukan dengan Saudara RY, dapat dipahami produk lokal adalah produk yang dibuatnya itu dari dalam negeri. RY menyebutkan 22 fesyen merek lokal. RY mengetahui fesyen merek lokal dari media sosial dan teman. RY mengatakan desain fesyen merek lokal keren. Menurut RY kualitas fesyen merek lokal sudah tidak bisa diragukan lagi walaupun harganya murah.

j) Subjek 10

Identitas subjek yang penulis wawancara merupakan mahasiswa dari IAIN Palangka Raya, pelanggan dari WYD *Store*.

Nama : MI

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 21 Tahun

Penulis melaksanakan wawancara langsung dengan Saudara MI pada tanggal 11 Desember 2021 pukul 19.43 WIB, terkait dengan apa itu produk merek lokal.¹²¹ Adapun hasil wawancara dengan

¹²¹Wawancara dengan MI, 11 Desember 2021.

Saudara MI, “Produk fesyen merek lokal adalah produk fesyen buatan dalam negeri seperti baju, celana, sepatu, jaket, dan jenis pakaian yang lain.”

Kemudian, penulis kembali mengajukan pertanyaan terkait produk fesyen merek lokal apa yang diketahui. Berikut jawaban dari Saudara MI.

Contrust Footwear, Saba, Raingel, Ventela, Warriors, Erigo, Gozeal, Roughneck, Elfamous, Compass, Visval, 3 Second, Rowndivision, Bloods, Maternal, Reclays, Patrobas, Ventela, Beazt, Abigail.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan darimana tahu produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara MI: Tau itu dari Instagram dan Youtube.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan desain produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara MI:

Desainnya bagus, tapi menurut saya ada beberapa *brand* yang hampir sama kayak *brand* dari luar, kebanyakan ada yang sama desainnya kaya Convers, Vans, juga sama kaya Nike Jordan, cuman lambangnya aja kaya diganti, maksud saya kenapa *gak* buat desain sendiri *aja gitu*.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan kualitas produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara MI, “Kualitas sudah bagus *sih* menurut saya walaupun harganya murah.”

Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis lakukan dengan Saudara MI, dapat dipahami produk lokal adalah produk buatan dalam negeri. MI menyebutkan 20 fesyen merek lokal. MI mengetahui fesyen merek lokal dari Instagram dan Youtube. MI

mengatakan desain fesyen merek lokal bagus, tapi beberapa ada yang meniru desain dari merek luar negeri. Menurut MI kualitas bagus walaupun harganya murah.

2. Eksistensi Produk Fesyen Merek Lokal Pada Kalangan Mahasiswa di Kota Palangka Raya

Eksistensi sama halnya dengan keberadaan yang artinya eksistensi menjelaskan tentang penilaian ada atau tidak adanya pengaruh terhadap keberadaan suatu hal tersebut. Eksistensi ini perlu diberikan orang lain, karena dengan adanya respon dari orang di sekeliling membuktikan bahwa keberadaan hal itu diakui. Penulis melakukan wawancara dengan mahasiswa di kota Palangka Raya, terkait bagaimana eksistensi merek lokal di kota Palangka Raya.

a. Subjek 1

Identitas subjek yang penulis wawancara merupakan mahasiswa dari Universitas Palangka Raya, pelanggan dari Voker Distro.

Nama : HM

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 24 Tahun

Penulis melaksanakan wawancara langsung dengan Saudara HM pada tanggal 28 Oktober 2021 pukul 19.51 WIB, terkait dengan apakah sering membeli produk fesyen merek lokal.¹²² Adapun hasil wawancara dengan Saudara HM sebagai berikut.

¹²²Wawancara dengan HM, 28 Oktober 2021.

Bisa dibbilang sering, jadi kalo ada *brand* lokal yang baru rilis, apalagi *brand*-nya itu *brand* favorit saya usahain kumpulin uang dulu buat beli, jadi 1 atau 2 bulan itu bisa beli 1 pakaian entah itu baju, jaket, celana dan lain-lain sesuai apa yang lagi dibutuhkan.

Kemudian, penulis kembali mengajukan pertanyaan terkait apa yang menjadi daya tarik dari produk fesyen merek lokal. Berikut jawaban dari Saudara HM:

Kalo saya pribadi apa yang lagi *rame aja* dibahas di sosial media kaya di Instagramnya @localprideindonesia, apalagi kalo dr. Tirta yang *make ngelihat* di Instagramnya, dari video Youtubers yang *review* produk lokal juga, itu yang jadi salah satu daya tarik ada keinginan mau beli.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan apakah kita harus dukung dan bangga dengan produk fesyen merek lokal.

Berikut penuturan dari Saudara HM:

Harus dukung dan bangga, soalnya *kan* ada himbauan dari pemerintah yaitu bangga dengan produk lokal, apalagi dengan cara membeli, *kalo* saya pribadi *kalo* saya pakai *brand* lokal ada rasa bangga lebih percaya diri, karena saya pribadi dulu orang yang suka *brand* dari luar kaya Vans itu saya suka sama sepatunya, padahal yang dibeli KW¹²³, dan *gak* tau juga dulu apa itu *brand* lokal, tapi setelah dengar kata orang lebih baik beli produk lokal tapi ori daripada beli produk luar tapi KW *nah* di situ saya mulai beralih ke produk lokal.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis lakukan dengan Saudara HM, dapat dipahami bahwa HM sering membeli produk lokal, yang menjadi daya tarik dari produk fesyen merek lokal adalah apa yang lagi ramai dibahas di media sosial seperti di Instagram dan Youtube. HM mengatakan harus mendukung dan bangga dengan

¹²³KW adalah singkatan dari kualitas atau dapat dikatakan barang tiruan alias tidak asli dan KW itu ada tingkatannya yaitu kw1, kw2, kw3, <https://www.infodokterku.com/index.php/en/89-daftar-isi-content/macam-macam-info/serba-serbi/272-arti-kata-dan-singkatan-dari-kw>. Diakses pada tanggal 22 Maret 2022.

produk fesyen merek lokal, karena lebih baik membeli produk lokal tapi orisinal daripada beli produk luar tapi palsu.

b. Subjek 2

Identitas subjek yang penulis wawancara merupakan mahasiswa dari Universitas Palangka Raya, pelanggan dari Voker distro.

Nama : DS

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 23 Tahun

Penulis melaksanakan wawancara langsung dengan Saudara DS pada tanggal 29 Oktober 2021 pukul 19.47 WIB, terkait dengan apakah sering membeli produk fesyen merek lokal.¹²⁴ Adapun hasil wawancara dengan Saudara DS sebagai berikut.

Iya sering, saya biasanya beli barang *brand* lokal kayak baju, sepatu dan lain-lain itu *random*, biasa *kalo* ada muncul kaya di *explore* Instagram atau ada iklan dari Shopee muncul di beranda *ig* kalau menurut saya bagus itu kemungkinan saya beli, sering muncul di-*explore* saya itu mungkin karena saya sering buka Instagramnya *brand-brand* lokal.

Kemudian, penulis kembali mengajukan pertanyaan terkait apa yang menjadi daya tarik dari produk fesyen merek lokal. Berikut jawaban dari Saudara DS.

Yang menjadi daya tarik dari *brand* lokal itu dari segi desain *kalo* menurut saya soalnya kayak lebih modern, gambarnya *gak* terlalu besar kayak baju dulu dulu, ada beberapa *brand* lokal *kan* yang desainnya kayak ada unsur-unsur budayanya kayak gambar wayang dan lain sebagainya.

¹²⁴Wawancara dengan DS, 29 Oktober 2021.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan apakah kita harus dukung dan bangga dengan produk fesyen merek lokal.

Berikut penuturan dari Saudara DS:

Harus, dengan cara itu kita bisa bantu perekonomian negara, apalagi sejauh ini *kan brand* lokal banyak bermunculan pasti banyak sekali peran kita membantu *brand* itu berkembang dan kita juga membantu buruh-buruh pabrik yang membuat *brand-brand* lokal, apalagi selama pandemi kayak gini paling tidak ada lapangan pekerjaan buat mereka karena kita beli produk yang mereka buat.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis lakukan dengan Saudara DS, dapat dipahami bahwa DS sering membeli produk lokal, yang menjadi daya tarik dari produk fesyen merek lokal adalah desainnya lebih modern dan tidak sekedar tulisan dan logo saja. DS mengatakan harus mendukung dan bangga dengan produk lokal karena ikut berperan dalam membantu perekonomian negara dan membuka lapangan pekerjaan bagi para buruh pabrik.

c. Subjek 3

Identitas subjek yang penulis wawancara merupakan mahasiswa dari IAIN Palangka Raya, pelanggan dari Voker distro.

Nama : NH

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 23 Tahun

Penulis melaksanakan wawancara langsung dengan Saudara NH pada tanggal 31 Oktober 2021 pukul 19.32 WIB, terkait dengan

apakah sering membeli produk fesyen merek lokal.¹²⁵ Adapun hasil wawancara dengan Saudara NH, “Iya sering, tapi *gak* nentu juga waktunya kapan kayak sebulan sekali atau apa, pokoknya *kalo* mau beli baju, celana apapun itu pasti belinya *brand* lokal.”

Kemudian, penulis kembali mengajukan pertanyaan terkait apa yang menjadi daya tarik dari produk fesyen merek lokal. Berikut jawaban dari Saudara NH.

Kalo menurut saya lebih karena *desain*-nya, soalnya *brand* lokal saat ini bagus-bagus, contohnya *aja* kayak sepatu Compass itu banyak sekali peminatnya *sampe* dibidang barang gaib jadi harga pasarannya mahal, *gak* cuma Compass, *brand-brand* yang lain juga bagus-bagus pokoknya bisa dibidang sudah bisa bersainglah sama *brand-brand* yang dari luar yang sudah terkenal.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan apakah kita harus dukung dan bangga dengan produk fesyen merek lokal.

Berikut penuturan dari Saudara NH:

Ya harus, karena sebagai warga negara kan kita harus dukung dan bangga sama produk buatan negeri sendiri. Apalagi sekarang ini orang-orang pada teriak *local pride* di sosial media, menurut saya kali ini saatnya *brand-brand* lokal bangkit.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis lakukan dengan Saudara NH, dapat dipahami bahwa saudara NH sering membeli produk lokal. NH mengatakan yang menjadi daya tarik produk fesyen merek lokal adalah desain merek lokal bagus-bagus. NH mengatakan harus dukung dan bangga dengan produk lokal karena sebagai warga negara harus mendukung dan bangga dengan produk lokal.

¹²⁵Wawancara dengan NH, 31 Oktober 2021.

d. Subjek 4

Identitas subjek yang penulis wawancara merupakan mahasiswa dari IAIN Palangka Raya, pelanggan dari Voker distro.

Nama : RN

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 21 Tahun

Penulis melaksanakan wawancara langsung dengan Saudara RN pada tanggal 6 November 2021 pukul 21.00 WIB, terkait dengan apakah sering membeli produk fesyen merek lokal.¹²⁶ Adapun hasil wawancara dengan Saudara RN sebagai berikut.

Saya *kalo* beli pakaian jarang, tapi *kalo* beli baju atau apa saya belinya lebih ke *brand* lokal, palingan beli baju baru pas mau lebaran, distro-distro biasanya kalo hari-hari besar mereka pasti ngadain promo besar-besaran kayak di Voker distro ini pas mau lebaran mereka sering *ngadain* promo beli 2 gratis 1.

Kemudian, penulis kembali mengajukan pertanyaan terkait apa yang menjadi daya tarik dari produk fesyen merek lokal. Berikut jawaban dari Saudara RN, “Harganya yang terjangkau pas lah buat kita-kita para mahasiswa, desainnya keren, ukurannya juga soalnya kaya pas dipakai di badan.”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan apakah kita harus dukung dan bangga dengan produk fesyen merek lokal.

Berikut penuturan dari Saudara RN:

Harus, karena kalau bukan kita siapa lagi, jadi saya pernah lihat di sosial media ada yang bilang kalau *jersey* klub sepakbola MU di Inggris itu mereka bajunya buatan Indonesia. Mereka aja

¹²⁶Wawancara dengan RN, Sabtu 6 November 2021.

pakai produk buatan negara kita artinya *kan* produk buatan Indonesia itu kualitasnya sangat bagus.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis lakukan dengan Saudara RN, dapat dipahami bahwa saudara RN sering membeli produk lokal. RN mengatakan yang menjadi daya tarik produk fesyen merek lokal adalah harga yang murah, desainnya bagus, ukurannya pas di badan. RN mengatakan harus dukung dan bangga dengan produk lokal karena kalau bukan kita siapa lagi.

e. Subjek 5

Identitas subjek yang penulis wawancara merupakan mahasiswa dari Universitas Palangka Raya, pelanggan dari Voker distro

Nama : KS

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 23 Tahun

Penulis melaksanakan wawancara langsung dengan Saudara KS pada tanggal 8 November 2021 pukul 20.09 WIB, terkait dengan apakah sering membeli produk fesyen merek lokal.¹²⁷ Adapun hasil wawancara dengan Saudara KS sebagai berikut.

Iya sering, tapi kapannya itu *gak nentu*, palingan pas mau lebaran di toko-toko baju kebanyakan ada promo diskon atau pas lagi ada promo di Shopee, di Shopee kalo kita buka pasti yang ditampilkan di beranda itu kebanyakan *brand-brand* lokal kaya Erigo, Roughneck, Fairgoods dan yang lain apalagi harganya murah-murah ditambah lagi dengan desainnya yang bagus. pas kayak *gitu sih* baru beli.

¹²⁷Wawancara dengan KS, 8 November 2021.

Kemudian, penulis kembali mengajukan pertanyaan terkait apa yang menjadi daya tarik dari produk fesyen merek lokal. Berikut jawaban dari Saudara KS.

Kalo saya harganya yang murah ya, tapi murahnya itu bagus, kainnya bagus, desainnya juga, sama juga karena ngeliat orang-orang di sekitar pada pakai *brand* lokal akhirnya saya juga tertarik.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan apakah kita harus dukung dan bangga dengan produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara KS:

Itu ya jelas harus, sebagai warga negara yang baik harus dukung dan bangga dengan produk negeri sendiri, kalo bangga ya bangga soalnya yaitu tadi produk lokal sekarang naik buktinya orang-orang di sekitar saya pada pakai produk lokal.”

Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis lakukan dengan Saudara KS, dapat dipahami bahwa saudara KS sering membeli produk lokal. KS mengatakan yang menjadi daya tarik dari produk fesyen merek lokal adalah harganya yang murah tapi bagus, desainnya bagus, dan karena pengaruh lingkungan. KS mengatakan harus dukung dan bangga dengan produk lokal karena sebagai warga negara yang baik harus dukung dan bangga dengan produk negeri sendiri.

f. Subjek 6

Identitas subjek yang penulis wawancara merupakan mahasiswa dari Universitas Palangka Raya, pelanggan dari *WYD Store*.

Nama : DR

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 22 Tahun

Penulis melaksanakan wawancara langsung dengan Saudara DR pada tanggal 13 November 2021 pukul 19.34 WIB, terkait dengan apakah sering membeli produk fesyen merek lokal.¹²⁸ Adapun hasil wawancara dengan Saudara DR sebagai berikut.

Mungkin bisa dibilang sering, soalnya saya termasuk orang yang ingin sekali beli sesuatu kalo lagi ada promonya misalkan kayak di Shopee atau kaya di WYD, misalnya diskon 50%, promo gratis ongkir, *gak* tau juga kenapa rasanya itu kaya harus beli soalnya lagi ada kesempatan buat beli baju dengan harga yang lebih murah kapan lagi.

Kemudian, penulis kembali mengajukan pertanyaan terkait apa yang menjadi daya tarik dari produk fesyen merek lokal. Berikut jawaban dari Saudara DR, “Kalo saya lebih karena harganya yang murah tapi kualitasnya *gak* kalah saing, dan desainnya yang keren.”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan apakah kita harus dukung dan bangga dengan produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara DR:

Menurut saya harus dukung dan bangga, karena *kalo* bukan kita yang mendukung seniman lokal, lalu siapa lagi. Daripada beli yang murah (KW) mending nambah dikit dapat ori lokal *brand*. Yang pastinya ingin menunjukkan bahwa Indo punya *brand* lokal yang *gak* kalah keren dari *brand* luar.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis lakukan dengan Saudara DR, dapat dipahami bahwa saudara DR sering membeli produk fesyen merek lokal. DR mengatakan yang menjadi daya tarik

¹²⁸Wawancara dengan DR, 13 November 2021.

produk fesyen merek lokal adalah harga yang murah dan kualitas yang tidak kalah saing. DR mengatakan harus dukung dan bangga dengan produk fesyen merek lokal karena siapa lagi yang bangga kalau bukan warga negeri sendiri, daripada beli yang murah (KW) lebih baik menambah sedikit dapat produk lokal yang ori dan ingin menunjukkan bahwa Indonesia punya produk lokal yang tidak kalah keren dari produk luar.

g. Subjek 7

Identitas subjek yang penulis wawancara merupakan mahasiswa dari Universitas Palangka Raya, pelanggan dari WYD Store.

Nama : R

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 22 Tahun

Penulis melaksanakan wawancara langsung dengan Saudara R pada tanggal 26 November 2021 pukul 20.42 WIB, terkait dengan apakah sering membeli produk fesyen merek lokal.¹²⁹ Adapun hasil wawancara dengan Saudara R sebagai berikut.

Bisa dibilang sering, semenjak *brand* lokal mulai naik saya jadi lebih beralih ke *brand* lokal, kapan belinya itu mungkin ya itu tadi *pas brand* lokal itu mulai naik, tapi perlahan-lahan lah ngumpulin duitnya buat beli. Keseringan kaya beli kaos, karena favorit saya *kalo* beli baju kaos itu sukanya *brand* Evil karena menurut saya desain sama kainnya bagus, Evil juga kebanyakan bajunya warna hitam di situlah saya suka.

Kemudian, penulis kembali mengajukan pertanyaan terkait apa yang menjadi daya tarik dari produk fesyen merek lokal. Berikut

¹²⁹Wawancara dengan R, 26 November 2021.

jawaban dari Saudara R, “*Kalo* saya karena desain dan bahan kainnya, kaya Evil, desainnya bagus, kainnya enak pas dipakai, ukurannya saya suka. *Kalo* untuk *brand* lokal yang lain juga bagus.”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan apakah kita harus dukung dan bangga dengan produk fesyen merek lokal.

Berikut penuturan dari Saudara R:

Harus, karena *kalo* kita bangga dan dukung bisa jadi orang di sekitar kita jadi *ngikut* juga pakai *brand* lokal. Jadi dengan mendukung dan bangga bisa dibilang buat *brand-brand* lokal itu naik bahkan mungkin bisa *go* internasional.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis lakukan dengan Saudara R, dapat dipahami bahwa saudara R sering membeli produk fesyen merek lokal. R mengatakan yang menjadi daya tarik produk fesyen merek lokal adalah karena desain dan bahannya. R mengatakan harus dukung dan bangga, karena bisa mempengaruhi orang di sekitar dan membantu produk lokal terus berkembang.

h. Subjek 8

Identitas subjek yang penulis wawancara merupakan mahasiswa dari Universitas Palangka Raya, pelanggan dari WYD Store.

Nama : AS

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 20 Tahun

Penulis melaksanakan wawancara langsung dengan Saudara AS pada tanggal 27 November 2021 pukul 19.45 WIB, terkait dengan

apakah sering membeli produk fesyen merek lokal.¹³⁰ Adapun hasil wawancara dengan Saudara AS sebagai berikut.

Sering, saya kebanyakan beli produk lokal itu *online*, keseringannya belinya pas ada *event-event* tanggal kembar kayak 11.11 kemarin, sudah dapat potongan harga, gratis ongkir lagi, hampir semua produk lokal ada promonya tinggal pilih sukanya *brand* apa. *Kalo* di WYD, saya belinya itu kadang pas ada stok baru, *kalo* mau ada hari besar lebaran, natalan WYD ngadain promo diskon.”

Kemudian, penulis kembali mengajukan pertanyaan terkait apa yang menjadi daya tarik dari produk fesyen merek lokal. Berikut jawaban dari Saudara AS, “*Kalo* saya alasan tertarik dengan produk lokal mungkin karena desain dan karena kualitas soalnya makin ke sini *brand* lokal mulai ada perkembangan.”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan apakah kita harus dukung dan bangga dengan produk fesyen merek lokal.

Berikut penuturan dari Saudara AS:

Haruslah, karena kalau kita sudah mendukung plus bangga memakainya bisa jadi membantu *brand* lokal yang kita beli itu menjadi berkembang makin dikenal banyak orang. Dibanding kita harus pakai *brand* luar, lebih baik kita naikin produk buatan negara kita sendiri.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis lakukan dengan Saudara AS, dapat disimpulkan bahwa saudara AS sering membeli produk fesyen merek lokal. AS mengatakan yang menjadi daya tarik produk fesyen merek lokal adalah karena desain dan kualitas yang terus berkembang. AS mengatakan harus dukung dan bangga karena membantu produk lokal terus berkembang dan dikenal banyak orang.

¹³⁰Wawancara dengan AS, 27 November 2021.

i. Subjek 9

Identitas subjek yang penulis wawancara merupakan mahasiswa dari Universitas Palangka Raya, pelanggan dari WYD *Store*.

Nama : RY

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 21 Tahun

Penulis melaksanakan wawancara langsung dengan Saudara RY pada tanggal 5 Desember 2021 pukul 20.09 WIB, terkait dengan apakah sering membeli produk fesyen merek lokal.¹³¹ Adapun hasil wawancara dengan Saudara RY sebagai berikut.

Sering, kapannya itu *gak* nentu. Kadang *kalo* mau beli ini itu ya beli, kadang karena ada barang baru di WYD, kaya *brand* Maternal di WYD cepat habis karena saking lakunya jadi saling *gercep* belinya.

Kemudian, penulis kembali mengajukan pertanyaan terkait apa yang menjadi daya tarik dari produk fesyen merek lokal. Berikut jawaban dari Saudara RY.

Kalo saya pribadi ya karena *kalo* kita beli *brand* lokal sudah pasti ori, karena saya pribadi *gak* masalah *kalo* *brand* dari luar asalkan yang orinya. Karena *kalo* kita beli yang ori dari satu *brand* itu termasuk menghargai karya orang lain. Tapi ada tapinya orang kita itu kebanyakan *kalo* kita beli produk dari luar yang ori pasti dikiranya barang KW. Jadi ya udahlah mending beli yang lokal aja, kualitas dan *desain* juga bagus.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan apakah kita harus dukung dan bangga dengan produk fesyen merek lokal.

Berikut penuturan dari Saudara RY:

¹³¹Wawancara dengan RY, 5 Desember 2021.

Harus, dengan begitu kita bisa bantu UMKM terus berkembang dan memotivasi orang kreatif yang lain untuk terus berkarya, kalau kita *support* terus bisa jadi bakalan bisa *go* internasional kaya *brand* Erigo yang kemarin diundang sampai ke luar negeri.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis lakukan dengan Saudara RY, dapat dipahami bahwa saudara RY sering membeli produk fesyen merek lokal. RY mengatakan yang menjadi daya tarik produk fesyen merek lokal karena sudah pasti ori. RY mengatakan harus dukung dan bangga agar UMKM terus berkembang hingga *go* internasional.

j. Subjek 10

Identitas subjek yang penulis wawancara merupakan mahasiswa dari IAIN Palangka Raya, pelanggan dari WYD Store.

Nama : MI

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 21 Tahun

Penulis melaksanakan wawancara langsung dengan Saudara MI pada tanggal 11 Desember 2021 pukul 19.43 WIB, terkait dengan apakah sering membeli produk fesyen merek lokal.¹³² Adapun hasil wawancara dengan Saudara MI sebagai berikut.

Sering, wah kapan itu mungkin nunggu ada promo, promo kaya di Shopee biasa sebulan sekali itu ada mungkin ya, kayak 10.10 promo diskon harga, gratis ongkir. Kalo beli di WYD palingan pas lagi butuh beli apa *gitu* dan lagi ada barang yang baru.

Kemudian, penulis kembali mengajukan pertanyaan terkait apa yang menjadi daya tarik dari produk fesyen merek lokal. Berikut

¹³²Wawancara dengan MI, 11 Desember 2021.

jawaban dari Saudara MI, “Kalo saya lebih karena *desain*, kualitas sama harganya.”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan apakah kita harus dukung dan bangga dengan produk fesyen merek lokal.

Berikut penuturan dari Saudara MI:

Itu harus, jadinya kita bisa membantu *brand-brand* lokal terus berkembang dan makin dikenal banyak orang, menyadarkan orang yang mungkin tidak tahu lebih baik pakai produk lokal daripada pakai produk dari luar tapi KW.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis lakukan dengan Saudara MI, dapat disimpulkan bahwa saudara MI sering membeli produk fesyen merek lokal. MI mengatakan yang menjadi daya tarik produk fesyen merek lokal adalah desain, kualitas, dan harga. MI mengatakan harus dukung dan bangga dengan produk lokal agar bisa membantu produk lokal berkembang dan semakin dikenal banyak orang.

3. Keuntungan Produk Fesyen Merek Lokal Terhadap Penjualan UMKM Distro di Kota Palangka Raya

Keuntungan yang dimaksud adalah popularitas dari produk merek lokal yang kini mulai ramai dan diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya di kota Palangka Raya, mengetahui hal ini UMKM yang bergerak di bidang fesyen memanfaatkan peluang ini dengan menjual produk fesyen merek lokal. Penulis melakukan wawancara langsung dengan pelaku UMKM distro yang bergerak di bidang fesyen yaitu WYD *Store* dan Voker Distro yang sama-sama menjual produk fesyen merek

lokal. Adapun pertanyaan dan hasil wawancara tersebut diuraikan dibawah ini:

a. Pemilik dan karyawan WYD *Store*

1) Subjek 1

Identitas subjek yang penulis wawancara merupakan pemilik WYD *Store*.

Nama : W

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 30 Tahun

Penulis melaksanakan wawancara langsung secara daring dengan Saudara W pada tanggal 30 Oktober 2021 pukul 20.06 WIB, terkait dengan awal mula WYD *Store* menjual produk merek lokal.¹³³ Adapun hasil wawancara dengan Saudara W sebagai berikut.

Sebelumnya WYD *Store* lebih fokus di bidang sablon mas dari awal buka pada tahun 2013, kebanyakan langganan kami pegawai dinas, biasa mereka *nyablon* pas ada kegiatan misal hari anti narkoba dan sebagainya. Anak sekolahan atau mahasiswa yang buat baju angkatan. Tapi semenjak pandemi *kan* yang seperti itu *gak* ada lagi, jadi orderan sablon sepi, *kalo* terus mengharap orderan sablonan bisa gulung tikar kami mas, akhirnya pada tahun 2020 kami coba menjual produk lokal ternyata *rame* dan usaha kami masih bisa bertahan sampai sekarang.

Kemudian, penulis kembali mengajukan pertanyaan terkait alasan menjual produk fesyen merek lokal. Berikut jawaban dari Saudara W.

¹³³Wawancara dengan W, 30 Oktober 2021.

Jadi selain agar membantu bertahan usaha kami yang sepi orderan sablon, alasan kami menjual *brand* lokal yaitu membantu membawa *brand* lokal ke Palangka Raya mas biar yang dipakai anak muda Palangka Raya *gak* itu-itu aja *brand*-nya, jadi ada *loh brand* lokal yang top kaya LEAF, 4.20, Thanksinsomnia, Maternal, dan lain-lain.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan apakah ada pelanggan meminta menambah produk merek lokal lain di distro. Berikut penuturan dari Saudara W:

Ada mas, jadi setiap bulan itu kami selalu mengadakan rapat mas, jadi rapat itu kami membahas penjualan *brand* mana yang lagi rame, ada pelanggan yang meminta masukan *brand* yang bertema kaya *Satanic* gitu mas, jadi setiap bulan itu kami usahakan ada *brand* baru, selain itu juga ada yang memberi masukan tambah *brand* lokal lain biar kata mereka para pelanggan tidak perlu lagi jauh-jauh belinya. Jadi setiap *brand* lokal yang ada di toko kami ini kami bekerja sama sebagai *reseller* resmi mas, jadi harga yang dijual di toko resmi dan di toko kami sebagai *reseller* harganya sama”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan. Berikut penuturan dari Saudara W:

Untuk pemasaran kami promosi biasanya melalui sosial media seperti Instagram kaya *paid promote* di @infopky, di Facebook pakai Facebook Ads, di Youtube juga ada, pakai jasa konten kreator, sama di WA juga kami biasa bc (*broadcast*) ke kontak pelanggan. Jadi untuk pemasaran kami setiap bulannya mengeluarkan dana minimal 1 juta buat promosi. Untuk ketersediaan *brand* di distro kami, kami biasanya lihat-lihat dulu kira-kira *brand-brand* apa aja yang dijual di distro lain, supaya *brand* lokal yang kami jual tidak akan didapat di distro yang lain.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan peningkatan volume penjualan produk merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara W:

Ada mas, walaupun pandemi kaya gini minat masyarakat terhadap membeli *brand* lokal tetap baik karena ada tuntutan dari pemerintah juga untuk lebih ke lokal. Di sosial media juga sudah pada rame yang suka sama *brand* lokal. Pelanggan kami itu biasa rame beli pada jam 7-9 malam. Semenjak PPKM kaya kemarin penjualan menurun tapi akhir-akhir ini penjualan sudah mulai membaik lagi.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan perkembangan distro selama menjual produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara W:

Ada mas, perkembangan distro kami itu kaya *brand* pas awal buka awalnya cuman ada 3, sekarang mungkin ada 15 *brand* lebih yang kami jual mas, kalo perkembangan kaya desain distro kami sejauh ini masih tidak terlalu memikirkan desainnya.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis lakukan dengan Saudara W selaku pemilik WYD *Store*, dapat dipahami bahwa awal mula WYD *Store* menjual produk fesyen merek lokal pada tahun 2020. Alasan WYD *Store* menjual produk fesyen merek lokal yaitu untuk membawa merek-merek lokal ke kota Palangka Raya. W mengatakan pelanggan menanyakan ketersediaan merek lokal lain dan ada juga pelanggan menyarankan menambah merek lokal yang mereka sukai kepada distro WYD *Store*. Strategi pemasaran yang digunakan WYD *Store* yaitu promosi melalui sosial media, menggunakan jasa konten kreator, dan observasi pasar. Mengalami peningkatan volume penjualan walaupun pandemi karena minat masyarakat membeli produk lokal tetap tinggi. Perkembangan distro yaitu

bertambahnya merek dari yang awalnya hanya 3 merek kini 15 lebih merek lokal.

2) Subjek 2

Identitas subjek yang peneliti wawancara merupakan karyawan dari WYD *Store*.

Nama : D

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 20

Penulis melaksanakan wawancara langsung dengan Saudari D pada tanggal 17 Oktober 2021 pukul 12.56 WIB, terkait dengan awal mula WYD *Store* menjual produk merek lokal.¹³⁴

Adapun hasil wawancara dengan Saudari D, “Awalnya sablon, jadi kalo jualan *brand* lokal itu sejak tahun 2020 setau saya.”

Kemudian, penulis kembali mengajukan pertanyaan terkait alasan menjual produk fesyen merek lokal. Berikut jawaban dari Saudari D, “Bisa dibilang sebagai bentuk dukungan terhadap brand-brand lokal.”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan apakah ada pelanggan meminta menambah produk merek lokal lain di distro. Berikut penuturan dari Saudari D, “Ada, kemudian saran

¹³⁴Wawancara dengan D, 17 Oktober 2021.

dari pelanggan tadi kami sampaikan pada saat rapat, biar bisa jadi bahan pertimbangan buat kami stok.”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan. Berikut penuturan dari Saudari D:

Untuk promosi kami melalui sosial media, ada di Instagram, Facebook, di Shopee ada tapi *gak* terlalu aktif, terus kami juga ada mengadakan *giveaway* setiap minggunya yang ikut biasanya ada sekitaran 100 orang.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan peningkatan volume penjualan produk merek lokal. Berikut penuturan dari Saudari D, “Ada peningkatan, tapi terkadang *kalo* aturan dari pemerintah diperketat kayak PPKM bisa turun lagi. Tapi per Oktober ini sudah mulai naik lagi.”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan perkembangan distro selama menjual produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudari D:

Ada perkembangan, kayak ada bertambahnya beberapa dari *brand-brand* lain, *gak ngitung* juga berapa bertambahnya yang pasti ada bertambah *gitu* karena *brand* lokal yang sebelumnya itu cuman sedikit antara 4 atau 5 *brand kalo gak salah*.¹³⁵

Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis lakukan dengan Saudari D selaku karyawan WYD Store, dapat dipahami bahwa awal mula WYD Store menjual produk fesyen merek lokal pada tahun 2020. Alasan WYD Store menjual produk fesyen merek lokal yaitu sebagai salah satu dukungan terhadap

¹³⁵*Ibid.*

produk lokal. D mengatakan pelanggan menanyakan ketersediaan merek lain dan pelanggan juga menyarankan menambah merek lokal yang mereka sukai kepada distro WYD *Store*. Strategi pemasaran yang digunakan WYD *Store* yaitu melalui sosial media seperti melalui Instagram, Facebook, Shopee, dan mengadakan *giveaway*. Mengalami peningkatan volume penjualan walaupun harus turun naik karena pandemi. Perkembangan distro yaitu bertambahnya merek lokal yang lain.

3) Subjek 3

Identitas subjek yang penulis wawancara merupakan karyawan dari WYD *Store*.

Nama : MR

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 22

Penulis melaksanakan wawancara langsung dengan Saudari MR pada tanggal 23 Oktober 2021 pukul 13.02 WIB, terkait dengan awal mula WYD *Store* menjual produk merek lokal.¹³⁶

Adapun hasil wawancara dengan Saudari MR, “Awalnya setau saya WYD *Store* itu bisnis sablon, terus kemudian pas tahun 2020 baru jualan *brand* lokal.”

Kemudian, penulis kembali mengajukan pertanyaan terkait alasan menjual produk fesyen merek lokal. Berikut jawaban dari

¹³⁶Wawancara dengan MR, 23 Oktober 2021.

Saudari MR, “Sebagai salah satu dukungan terhadap *brand* lokal, karena *brand* lokal sebelumnya *kan* tidak terlalu dilirik oleh masyarakat khususnya di kota Palangka Raya.”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan apakah ada pelanggan meminta menambah produk merek lokal lain di distro. Berikut penuturan dari Saudari MR:

Sering, biasa pelanggan kasih rekomendasi buat nambah *brand* ini *brand* itu *gitu*, tapi kami pertimbangkan misalnya *brand* yang direkomendasi tadi ada dijual di distro lain jadi buat kami nggak, biar beda aja *gitu*.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan. Berikut penuturan dari Saudari MR:

Promosi lewat Instagram yang paling aktif, di Shopee juga ada, terus juga ada *giveaway* di Instagram bagi pelanggan setiap minggunya, caranya pelanggan foto produk yang dibeli di WYD terus di *tag* di Instagram WYD terus kami pilih pemenangnya secara *random*.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan peningkatan volume penjualan. Berikut penuturan dari Saudari MR, “*Kalo* *gak* ada aturan kaya PPKM biasanya ada peningkatan, baru *aja* *kan* PPKM yang kemarin itu anjlok *banget*, tapi Oktober ini mulai normal lagi kayak sebelumnya.”

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan perkembangan distro selama menjual produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudari MR:

Perkembangan ada, setiap minggu itu kami selalu mengusahakan ada *brand* yang bertambah, jadi sebelumnya itu *brand* di sini cuman ada 3 aja, kalo dihitung-hitung sudah ada kurang lebih 10 *brand* yang bertambah.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis lakukan dengan Saudari MR selaku karyawan WYD Store, dapat dipahami bahwa awal mula WYD Store menjual produk fesyen merek lokal pada tahun 2020. Alasan WYD Store menjual produk lokal yaitu sebagai salah satu dukungan terhadap produk lokal, karena produk lokal sebelumnya kurang dilirik oleh masyarakat Palangka Raya. MR mengatakan pelanggan sering memberikan saran kepada WYD Store untuk menjual produk dari merek lokal yang lain tetapi dipertimbangkan lagi agar berbeda dari distro yang lain. Strategi pemasaran WYD Store untuk promosi paling aktif melalui Instagram, mengadakan *giveaway* bagi pelanggan. Ada peningkatan penjualan kalau tidak ada aturan PPKM yang diperketat. Perkembangan distro yaitu bertambahnya merek dari 3 merek bertambah menjadi lebih dari 10 merek lokal.

b. Karyawan Voker Distro

1) Subjek 1

Identitas subjek yang penulis wawancara merupakan karyawan dari Voker Distro.

Nama : H

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 26

Penulis melaksanakan wawancara langsung dengan Saudara H pada tanggal 23 Oktober 2021 pukul 14.14 WIB, terkait dengan awal mula Voker Distro menjual produk merek lokal.¹³⁷ Adapun hasil wawancara dengan Saudara H sebagai berikut.

Dari awal distro ini memang sudah menjual produk fesyen merek lokal sejak tahun 2011, pada saat itu sudah jual kaya *brand* lokal Black ID, Kick Denim, dan lain-lain yang *rame* pada saat itu.

Kemudian, penulis kembali mengajukan pertanyaan terkait alasan menjual produk fesyen merek lokal. Berikut jawaban dari Saudara H.

Kalo setau saya pernah dengar dari bos karena *brand* asal Indonesia ini *brand* asal Bandung yang dari Parahyangan itu kualitasnya bagus, dulu juga karena *brand* lokal asal Bandung banyak dikenal dari pemain *band* kaya Ariel Noah, Ahmad Dani.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan apakah ada pelanggan meminta menambah produk merek lokal lain di distro. Berikut penuturan dari Saudara H:

Ada, pelanggan kami sering nanya-nanya sepatu keluaran terbaru kayak Ventela dan lain-lain, cuman yang kami stok saat ini sepatu Ventela, kalo baju-baju pelanggan kadang nanyain kayak *brand* Greenlight tapi kami *gak* bisa stok soalnya *Greenlight* di Palangka ini ada toko resminya kan di jalan Diponegoro yang 3 Second itu, tapi *kalo* kaya Seventyfour, Kick Denim itu kita stok, pelanggan juga kadang nanya “ini *brand* lokal ya bang?” jadi kayaknya mulai lah mereka tertarik sama *brand* lokal.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan. Berikut penuturan dari Saudara H:

¹³⁷Wawancara dengan H, 23 Oktober 2021.

Iya kami promosi di Instagram, kadang kami juga mengundang orang buat bikin video, Facebook ada juga, kadang di WA.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan peningkatan volume penjualan. Berikut penuturan dari Saudara

H:

Peningkatan ada, kami kan sudah dari dulu jualan *brand* lokal, sekarang ini kelihatan sekali gitu perubahan penjualannya, tiba-tiba pelanggan kadang ada yang tanya kayak yang tadi “ini *brand* lokal ya?”, mungkin bisa dibilang karena *brand* lokal saat ini istilahnya lagi *ramenya* gitu kaya di sosmed.

Pertanyaan kembali penulis ajukan terkait dengan perkembangan distro selama menjual produk fesyen merek lokal. Berikut penuturan dari Saudara H:

Ada perkembangan, kami awalnya distro yang dulu itu kecil, distro kami sebelumnya dekat distro ini juga tapi sekarang sudah pindah ke bangunan yang lebih besar, *brand-brand* lokal lain juga kami jadi bisa stok lebih banyak.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis lakukan dengan Saudara H selaku karyawan Voker Distro sejak tahun 2011, dapat dipahami bahwa awal mula Voker Distro menjual produk fesyen merek lokal pada tahun 2011. Alasan Voker Distro menjual *brand* lokal karena *brand* lokal dulu banyak dikenal dari musisi Indonesia dan *brand* lokal mempunyai kualitas yang bagus menurut pemilik distro. H mengatakan pelanggan sering tanya produk keluaran terbaru seperti baju dan sepatu. Voker Distro melakukan promosi melalui media sosial

seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan mengundang jasa pembuat video. Peningkatan penjualan terlihat sejak *brand* lokal yang saat ini sedang ramai dibahas di media sosial. Perkembangan distro dulu bangunannya kecil sekarang sudah pindah ke bangunan yang lebih besar sehingga bisa stok *brand* lokal lebih banyak.

Selain melakukan wawancara, penulis juga melakukan observasi. Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah memperhatikan merek-merek lokal apa saja yang tersedia di WYD *Store*, diantaranya ada merek Maternal, Evil, LEAF, dan lain-lain berlaku sebagai *reseller* resmi untuk setiap mereknya, hal ini berdasarkan hasil observasi penulis seperti terpampangnya di spanduk depan distro WYD *Store* yang bertuliskan “*Official Reseller of Original Brand*” dan berdasarkan wawancara dengan pemilik distro WYD *Store*. Adapun harga dari baju, jaket, celana, sepatu dan aksesoris fesyen lainnya mulai dari harga Rp.100.000-400.000.¹³⁸ Kemudian di Voker Distro tersedia merek lokal seperti Skaters, Screamous, Seventyfour, Erigo dan lain-lain, adapun harga dari baju, jaket, celana, sepatu dan aksesoris fesyen lainnya mulai dari harga Rp.100.000-300.000.¹³⁹

C. Analisis Hasil Penelitian

Eksistensi produk fesyen merek lokal bagi UMKM distro di kota Palangka Raya akan penulis uraikan pada bab ini. Adapun pembahasan dalam sub bab ini terbagi menjadi tiga kajian utama sesuai dengan rumusan masalah

¹³⁸Observasi di WYD Store Palangka Raya, 9 Oktober 2021.

¹³⁹Observasi di Voker Distro Palangka Raya, 26 oktober 2021.

yaitu: Pertama, bagaimana *branding* produk fesyen merek lokal di kota Palangka Raya. Kedua, bagaimana eksistensi produk fesyen merek lokal pada kalangan mahasiswa di kota Palangka Raya. dan ketiga, bagaimana keuntungan produk fesyen merek lokal terhadap penjualan UMKM distro di kota Palangka Raya. Berikut hasil analisis yang dimaksud:

1. *Branding* Fesyen Merek Lokal di Kota Palangka Raya

Dalam menganalisis rumusan masalah ini, penulis menggunakan teori produk, *branding* dan minat beli. Jadi, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Di antara berbagai jenis produk, produk fesyen merupakan salah satu jenis produk yang kini banyak diminati dari beberapa kalangan. Seiring dengan berkembangnya zaman sehingga banyak sekali produk fesyen yang semakin banyak model atau desainnya.

Produk fesyen sangatlah banyak, yaitu seperti topi, baju, jaket, celana, sandal, sepatu, aksesoris fesyen lainnya yaitu seperti jam, tas dan produk fesyen untuk menunjang penampilan lainnya. Adapun produk fesyen merek lokal adalah semua produk fesyen yang dibuat dari dalam negeri. Produk fesyen lokal kini mulai banyak dikenal oleh masyarakat khususnya pada kalangan mahasiswa dan produk lokal orisinal juga kini mudah didapat dan tersedia di beberapa distro yang ada di kota Palangka Raya.

Suatu merek pasti akan mendapatkan pengalaman yang baik, sehingga menghasilkan pandangan yang positif dari konsumen. *Brand image* atau citra merek yaitu memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Apabila citra merek suatu produk sudah buruk, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut. Citra merek (*brand image*) juga berarti suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk. Kotler dan Keller berpendapat bahwa *brand image* antara lain bisa dilihat dari:

a. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, dari pengalaman konsumen menggunakan produk fesyen lokal. Produk fesyen merek lokal mempunyai kualitas yang bagus walaupun dengan harga yang terjangkau. Bahkan, salah satu subjek yaitu DR mengatakan kualitas fesyen merek lokal sudah bisa bersaing dengan merek luar negeri.

b. Persepsi konsumen terhadap desain.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, konsumen menilai desain dari produk fesyen merek lokal bagus dan terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman.

c. Persepsi konsumen terhadap harga.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, konsumen menilai harga produk lokal murah dan terjangkau sesuai dengan kantong para pelajar, walaupun dengan harga yang relatif murah akan tetapi tetap mengutamakan dari segi kualitas.

Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh semua subjek bahwa dari segi kualitas bagus dan dari segi desain produk fesyen merek lokal mempunyai tampilan yang bagus. Adapun dari segi harga walaupun produk lokal ada yang harganya murah tetapi tetap mempunyai kualitas dan desain yang tetap bagus, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh HM, DR, RY, dan MI.

Selain mempunyai citra yang bagus, sebuah *brand* atau merek juga harus membuat konsumen agar mudah mengenali produk yang dijual supaya apabila konsumen ada keinginan membeli produk fesyen tertentu maka akan langsung timbul di benak konsumen. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* sangat penting bagi bisnis jenis apa saja. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen membeli produk atau layanan jasa untuk pertama kalinya. Selain itu, *brand awareness* juga dapat

membuat konsumen terus melakukan pembelian. *Brand awareness* biasa digunakan sebagai alat ukur kinerja sebuah merek.

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu *brand*. Antara lain adalah sebagai berikut:

- a. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.
- d. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa.

Dalam mengukur *brand awareness* subjek, penulis menguji secara *Recall* atau sejauh mana mereka mengingat ketika ditanya merek-merek fesyen lokal apa saja yang ada di benak mereka. Dari 10 mahasiswa yang penulis wawancarai, ketika ditanya produk lokal apa saja yang diketahui, rata-rata hampir semua menyebutkan kurang lebih dari 15 merek fesyen lokal. Semua merek-merek itu mereka ketahui dari media sosial seperti Instagram, Youtube, dan *marketplace*, seperti Shopee, Tokopedia, dan *marketplace* lainnya. HM, NH, dan RY mengatakan minat ingin membeli produk lokal bermula dari orang-orang yang ada di lingkungan sekitar

yang membahas produk lokal dan banyaknya orang yang memakai produk lokal.

Berdasarkan hasil wawancara, merek-merek yang disebutkan oleh subjek merupakan merek yang mempunyai reputasi yang baik di media sosial. Adapun merek yang paling banyak dipakai dan sering dijumpai oleh penulis yaitu seperti merek sepatu Compass, Ventela, Patrobas, dan pakaian merek Roughneck dan Erigo. Sebagaimana merek tersebut hampir disebutkan oleh semua subjek.

Dengan demikian dapat dipahami produk fesyen merek lokal yaitu berupa produk fesyen seperti topi, baju, jaket, celana, sandal, sepatu, aksesoris fesyen lainnya yaitu seperti jam, tas dan produk fesyen untuk menunjang penampilan lainnya. Mengukur berdasarkan *brand image* dan *brand awareness*, bahwa *branding* dari produk fesyen merek lokal mendapat penilaian yang positif dari mahasiswa yang ada di kota Palangka Raya yaitu ditandai dengan banyaknya fesyen merek lokal yang mereka ketahui diantaranya merek yang hampir disebutkan oleh semua subjek yaitu Compass, Ventela, Patrobas, Roughneck dan Erigo, serta penilaian positif mereka terhadap atribut produk yaitu seperti desain produk dan kualitas produk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka.

2. Eksistensi Produk Fesyen Merek Lokal Pada Kalangan Mahasiswa di Kota Palangka Raya

Dalam menganalisis rumusan masalah ini, penulis menggunakan teori eksistensi. Eksistensi dikenal juga dengan keberadaan, keberadaan yang dimaksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya seseorang. Eksistensi perlu diberikan kepada orang lain, karena dengan adanya respon dari orang di sekeliling membuktikan bahwa keberadaan seseorang itu diakui. Eksistensi biasanya dijadikan sebagai acuan pembuktian diri bahwa kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan seseorang dapat berguna dan mendapat nilai yang baik di mata orang lain. Maka dari itu, penulis meminta pendapat mahasiswa di kota Palangka Raya mengenai bagaimana eksistensi produk fesyen merek lokal di kota Palangka Raya, karena mereka mempunyai pengetahuan dan pengalaman terhadap produk fesyen merek lokal.

Eksistensi merek bukan hanya soal bahwa suatu merek sudah ada dari dulu sampai sekarang, melainkan juga bagaimana suatu merek itu dapat memenuhi kebutuhan pasar atau kebutuhan konsumen sehingga mampu bertahan lama, sehingga akan mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen. Di tengah banyaknya produk fesyen merek impor yang masuk ke Indonesia, sehingga merek-merek lokal dituntut untuk harus mempertahankan eksistensinya di negeri sendiri agar terus mampu bersaing dengan produk dari luar negeri. Sekarang ini produk fesyen

merek lokal sudah mulai dilirik oleh masyarakat dari berbagai kalangan khususnya di kalangan anak muda.

Sebagai generasi penerus bangsa, tentu kalangan anak muda yang akan berperan dalam mempertahankan eksistensi produk buatan dalam negeri kedepannya dengan cara terus menggunakan produk lokal. Melihat kembali hasil wawancara dengan mahasiswa dari kota Palangka Raya. Hal ini dilakukan, agar penulis dapat mengungkapkan dan mengetahui bagaimana eksistensi produk fesyen merek lokal di kota Palangka Raya. Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa di kota Palangka Raya dapat dipahami bahwa produk lokal sekarang mempunyai eksistensi yang baik, hal ini ditandai berdasarkan dari ciri-ciri dari eksistensi yaitu:

- a. Daya tarik pribadi yaitu sesuatu yang menjadi daya tarik individu sehingga dapat mempengaruhi penilaian orang lain terhadap dirinya.

Ditandai dengan produk lokal mempunyai daya tarik yang baik dari segi desain dan kualitas yang terus berkembang sehingga dapat menarik banyak peminat produk lokal.

- b. Kesadaran akan mendesakan yaitu kesadaran mengenai pentingnya peran yang ada dalam dirinya untuk segera direalisasikan.

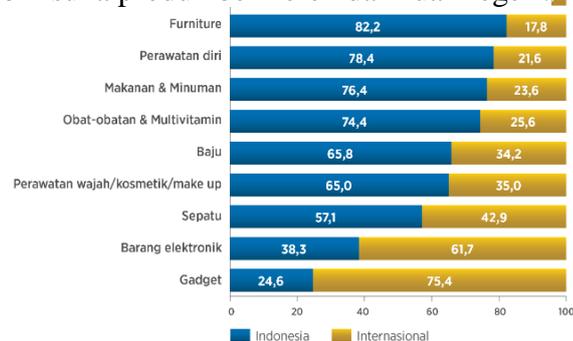
Masyarakat yang mempunyai pandangan bahwa lebih baik membeli produk lokal tapi orisinal dari pada membeli produk merek luar negeri tapi palsu, yaitu dengan tujuan untuk mendukung UMKM agar terus berkembang dan membantu meningkatkan

perekonomian negeri sendiri sebagaimana yang disampaikan oleh DS, AS, dan RY. Artinya dengan membeli produk lokal maka akan membantu mensejahterakan perekonomian negara.

- c. Kesadaran diri yaitu kemampuan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan diri sendiri, apa yang mampu dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya.

Kesadaran akan kualitas produk lokal yang dulu dipandang masyarakat mempunyai kualitas yang rendah dan tampilan yang kurang menarik, akan tetapi sekarang ini produk lokal membuktikannya dengan adanya perkembangan baik dari segi kualitas maupun tampilan sehingga mulai diminati saat ini.

Mayoritas konsumen Indonesia memiliki kepercayaan tinggi terhadap produk dalam negeri. Hal ini tercermin dari hasil Survei Katadata Insight Center (KIC) terkait perilaku belanja konsumen Indonesia. Dari hasil survei, sebanyak 35,3% responden mempertimbangkan dengan asal negara produk, 41,3% terkadang memikirkan asal negara dan 23,5% tidak mempertimbangkan. Meski demikian, preferensi konsumen terhadap produk merek lokal lebih unggul dibanding merek luar negeri. Hasil survei menunjukkan, 87,2% responden menyatakan lebih suka membeli merek dalam negeri, hanya 12,8% lebih suka produk bermerek dari luar negeri.¹⁷





Perilaku konsumen di Indonesia menyukai produk lokal pada jenis produk fesyen seperti baju dan sepatu yaitu karena kualitas produknya yang baik. Sehingga produk fesyen merek lokal saat ini sudah mampu bersaing dengan produk luar negeri.

Hasil observasi yang dilakukan penulis bahwa, eksisnya merek lokal sekarang ini disebabkan oleh 2 hal. Pertama, mudah dijangkau dan kedua mudah didapatnya informasi mengenai merek lokal yang terus menjadi perbincangan di media sosial melalui akun-akun media sosial yang khusus membahas tentang produk lokal. Salah satunya seperti akun @localprideindonesia yang terus *update* mengenai informasi merek lokal di Indonesia, ada juga *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya yang memudahkan penjual dan pembeli secara *online*, serta banyaknya anak muda yang sudah mulai *stylist* atau memperhatikan cara berpakaian yang baik menggunakan produk lokal.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan teori. Penulis menyimpulkan bahwa produk fesyen merek lokal memiliki eksistensi yang baik, hal itu dibuktikan dengan produk lokal sekarang terus mengalami perkembangan mengikuti tren sehingga mempunyai daya

tarik dari kualitas dan desain, serta kesadaran tujuan untuk mendukung UMKM terus berkembang dengan cara membeli produk lokal yang orisinal dari pada produk luar tapi palsu.

3. **Keuntungan Produk Fesyen Merek Lokal Terhadap Penjualan UMKM Distro di Kota Palangka Raya**

Dalam menganalisis rumusan masalah ini, penulis menggunakan teori strategi pemasaran dan penjualan. Minat masyarakat yang kini sudah mulai sadar dan paham untuk lebih membeli produk lokal maka akan memperoleh keuntungan tersendiri terhadap merek-merek lokal nasional khususnya dalam bidang fesyen. Informasi mengenai perkembangan produk lokal sudah mudah didapat dari media sosial, menyebarluas bukan hanya di tempat merek itu berasal, seperti kebanyakan merek lokal yang populer dari dulu yaitu seperti dari kota Bandung dan Jogja, tetapi kini sudah menyebarluas hingga ke seluruh Indonesia, salah satunya di kota Palangka Raya. Sehingga, melihat hal tersebut para pelaku usaha di bidang fesyen seperti *distribution store* atau yang biasa dikenal dengan sebutan distro mempunyai peluang dalam meningkatkan penjualan distro mereka yaitu dengan menjual produk fesyen yang paling banyak diminati sekarang ini, diantaranya ada 2 distro yang semua produk yang dijual adalah produk asli lokal dari Indonesia, yaitu ada *WYD Store* dan *Voker Distro*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan W yaitu sebagai pemilik *WYD Store*, D dan MR yaitu sebagai karyawan dari *WYD Store*. *WYD Store*

awal mulanya merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang sablon, akan tetapi selama pandemi orderan sablon menjadi sepi dan kemungkinan akan mengalami kerugian atau bahkan gulung tikar apabila terus mengharapakan pesanan sablon. Sebagai salah satu pegiat media sosial kemudian mengamati usaha apa yang mempunyai peluang, melihat tren produk lokal sudah mulai banyak diminati akhir-akhir ini. Sehingga, pemilik *WYD Store* melihat peluang usaha untuk menjual produk lokal agar bisa mempertahankan usahanya. Dibuktikan dengan pernyataan W, bahwa penjualan produk lokal ramai sehingga usaha sebelumnya yang bergerak di bidang sablon mampu bertahan. Selain itu, alasannya menjual merek lokal adalah sebagai upaya memperkenalkan merek-merek lokal dalam negeri pada masyarakat kota Palangka Raya.

Menariknya, ada beberapa pelanggan terkadang menanyakan produk dari merek tertentu pada saat membeli dan memberikan rekomendasi kepada *WYD Store* untuk menambahkan merek dari merek yang pelanggan sukai. Hal tersebut juga seperti yang disampaikan oleh kedua karyawannya yaitu D dan MR, pelanggan terkadang menanyakan produk dari merek tertentu dan memberikan rekomendasi untuk menambah merek yang pelanggan suka. Akan tetapi masih diperlukan pertimbangan melalui rapat terlebih dahulu dan melihat kondisi pasar apakah merek lokal yang direkomendasikan oleh pelanggan apakah sudah ada dijual di distro-distro yang lain atau tidak. Dalam hal ini, terdapat strategi pemasaran Islam yang terkandung yaitu mempertimbangan kondisi pasar

agar merek yang dijual tidak sama dengan distro yang lain, tidak memainkan harga pasar, adanya nilai *ta'awun* yaitu bekerjasama langsung sebagai *reseller* resmi dari setiap merek yang dijual serta alasan pemilik memperkenalkan merek lokal kepada masyarakat kota Palangka Raya, menekankan hubungan yang baik dengan pelanggan yaitu menerima masukan dari pelanggan sebagaimana strategi tersebut yang diterapkan oleh Rasulullah *Ṣallallāhu 'alaihi wa sallam*.

Dalam rangka meningkatkan penjualan produk lokal, WYD Store melakukan promosi melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Upaya promosi yang dilakukan antara lain, *paid promote* melalui salah satu akun yang mempunyai jumlah banyak *followers* di kota Palangka Raya yaitu @infopky serta mengadakan *giveaway* di akun media sosial WYD Store, promosi secara *broadcast* melalui WhatsApp kepada pelanggan, dan promosi melalui Facebook Ads.

Selama menjual produk lokal, volume penjualan mengalami peningkatan meskipun sempat menurun dikarenakan kondisi pandemi sebagaimana yang telah disampaikan oleh W, D dan MR, bahwa penjualan mengalami peningkatan walaupun pandemi, akan tetapi suatu saat akan mengalami penurunan jika ada peraturan pembatasan kegiatan di luar rumah seperti aturan PPKM dari pemerintah kota, dan W mengatakan penjualan kembali meningkat lagi setelah PPKM karena minat masyarakat membeli produk lokal terus meningkat juga himbuan dari pemerintah untuk lebih membeli produk lokal.

Berdasarkan dari teori penjualan, salah satu indikator suatu usaha mengalami peningkatan pada volume penjualan yaitu dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Sebagaimana yang disampaikan oleh W, D, dan MR bahwa pertumbuhan yang dialami WYD *Store* yaitu bertambahnya merek, W selaku pemilik mengatakan sejauh ini tidak terlalu fokus terhadap bangunan distro akan tetapi merek lokal yang terus bertambah dari awal mulanya hanya 3 merek saja menjadi 15 merek. Seperti yang sudah disampaikan oleh W dan MR pelanggan sering memberikan masukan untuk menambah merek lokal yang lain. Hal ini menandakan bahwa minat beli merek lokal masyarakat khususnya anak muda dalam membeli produk lokal meningkat.

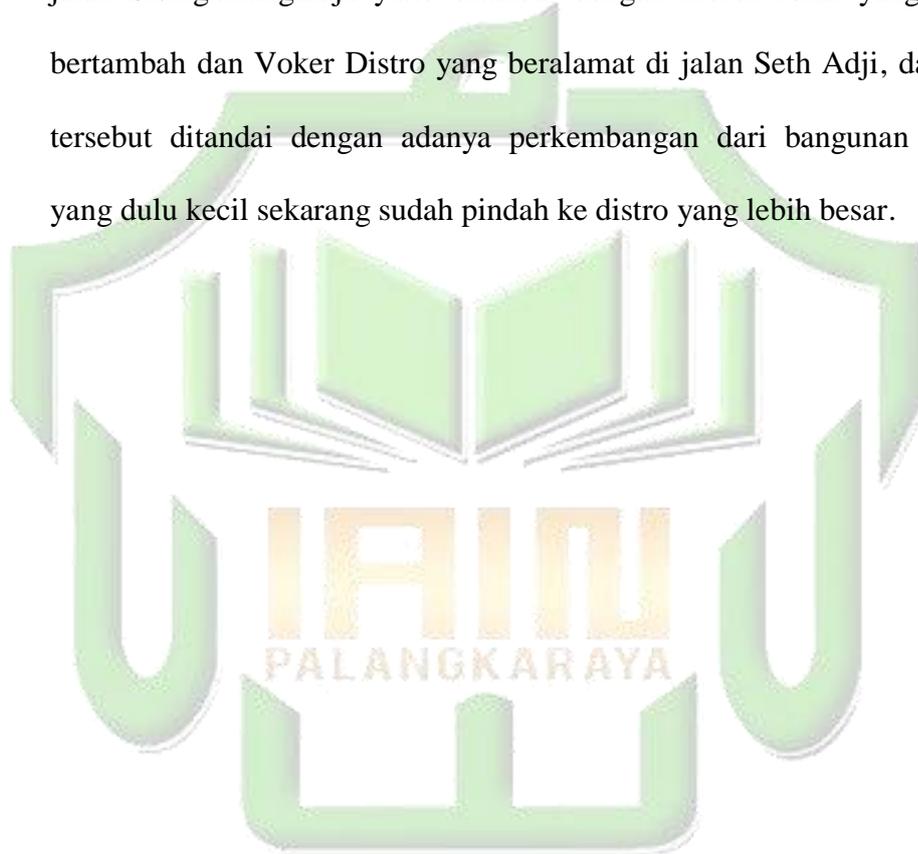
Berdasarkan hasil wawancara dengan H yang merupakan karyawan lama sejak Voker Distro awal berdiri yaitu pada tahun 2011. Sejak awal berdiri Voker Distro sudah menjual produk lokal, dulu produk lokal sempat ramai karena sering dipakai oleh para musisi yaitu seperti merek Black ID, Kick Denim dan lain sebagainya yang biasa sering dipakai saat diatas panggung. Selain itu, alasan Voker Distro menjual produk lokal karena produk lokal mempunyai kualitas yang bagus khususnya dari Parahyangan.

Ketika produk lokal sudah mulai ramai peminatnya, H mengatakan pelanggan sering menanyakan sepatu keluaran terbaru seperti sepatu dari merek Ventela dan lain-lain, karena dalam 2 tahun terakhir sepatu merek lokal mulai banyak peminatnya. Bukan hanya sepatu pelanggan juga

menanyakan baju dari merek-merek lokal tertentu akan tetapi Voker Distro tidak bisa menyediakan merek tersebut dengan alasan karena ada toko resminya di kota Palangka Raya. Hal ini terkandung strategi dalam pemasaran Islam yang diterapkan Rasulullah *Ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam* yaitu menekankan hubungan yang baik dengan pelanggan yaitu mau menerima masukan dari pelanggan. Walaupun Voker Distro merupakan distro yang sudah lama dari distro lain yang ada di Palangka Raya, akan tetapi harga produk yang dijual tetap sama dengan distro lain yaitu tidak memainkan harga pasar.

Dalam strategi pemasaran, untuk menjangkau lebih luas pelanggan, Voker Distro melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan menggunakan jasa konten kreator untuk membuat video promosi. Selama menjual produk fesyen merek lokal, H mengatakan volume penjualan ada mengalami peningkatan bahkan sebelum produk lokal banyak peminatnya seperti saat ini, akan tetapi peningkatan itu terlihat sekali karena produk lokal sudah ramai peminatnya saat ini yaitu ditandai dengan pelanggan yang terkadang menanyakan “ini produk lokal ya?”, seperti yang sudah disampaikan oleh H. Seiring dengan peningkatan volume penjualan yang dirasakan oleh Voker Distro, sehingga distro sendiri mengalami perkembangan dari yang hanya mempunyai toko yang kecil hingga sekarang ini menjadi toko yang besar di jalan Seth Adji sehingga bisa menambah merek-merek lokal yang lain.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh penulis, bahwa keuntungan atau eksisnya produk fesyen merek lokal sekarang ini meningkat di kalangan masyarakat khususnya pada kalangan anak muda, berdampak bagi penjualan produk merek lokal yang dijual oleh UMKM yang bergerak di bidang fesyen seperti *WYD Store* yang beralamat di jalan Sisingamangaraja yaitu ditandai dengan merek lokal yang terus bertambah dan *Voker Distro* yang beralamat di jalan Seth Adji, dampak tersebut ditandai dengan adanya perkembangan dari bangunan distro yang dulu kecil sekarang sudah pindah ke distro yang lebih besar.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Branding* dari fesyen merek lokal di kota Palangka Raya bisa dilihat dari 2 aspek yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Secara *brand awareness* mendapat pandangan yang baik dari mahasiswa yang ada di kota Palangka Raya ditandai dengan banyaknya produk fesyen merek lokal yang diketahui, adapun secara *brand image* ditandai dengan penilaian positif terhadap atribut produk seperti desain produk dan kualitas produk.
2. Produk fesyen merek lokal memiliki eksistensi yang baik, hal itu dibuktikan dengan produk lokal terus mengalami perkembangan mengikuti tren sehingga mempunyai daya tarik dari kualitas dan desain, serta kesadaran untuk mendukung UMKM dalam negeri terus berkembang dengan cara membeli produk lokal yang orisinal. Kemudian didukung dengan hasil survei menunjukkan, 87,2% masyarakat menyatakan lebih suka membeli merek dalam negeri, serta 12,8% lebih suka produk bermerek dari luar negeri.
3. Keuntungan dari produk fesyen merek lokal khususnya pada kalangan anak muda, berdampak bagi penjualan produk fesyen merek lokal yang dijual oleh UMKM Distro yang ada di kota Palangka Raya, seperti WYD

Store yang beralamat di jalan Sisingamangaraja, yaitu ditandai dengan peningkatan pada volume penjualan hingga jumlah merek lokal yang terus bertambah. *Voker Distro* yang beralamat di jalan Seth Adji, yaitu peningkatan pada volume penjualan bahkan sebelum produk lokal menjadi tren saat ini, peningkatan itu ditandai perkembangan dari bangunan distro yang dulu kecil sekarang sudah pindah ke distro yang lebih besar.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, Adapun beberapa saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik distro dalam melakukan promosi agar juga mengajak masyarakat untuk selalu mendukung dan bangga dengan produk lokal. Supaya produk lokal bukan hanya diminati oleh beberapa kalangan saja akan tetapi menjangkau seluruh kalangan dan agar produk lokal terus tetap eksis kedepannya.
2. Bagi pemilik distro untuk tidak hanya menjual produk fesyen lokal dari luar kota saja tetapi juga menjual produk fesyen lokal asli dari Palangka Raya, agar saling membantu berkembang dan membuat anak muda asli Palangka Raya terus kreatif salah satunya di industri fesyen.
3. Bagi penulis lain agar dapat melakukan pengembangan penelitian dengan menggunakan metode yang berbeda serta dapat memberikan hasil penelitian yang lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abidin, Zainal, *Filsafat Manusia: Memahami Manusia melalui Filsafat*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Affuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia, 2009.
- Amsyari, Fuad, *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia*, Bandung: Mizan, 1990.
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Bungin, Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Durianto dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Firmansyah, Anang, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Fitrah, Muhammad dan Luthfiah, *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*, Sukabumi: CV Jejak, 2017.
- Halim, Usman Abdul, *Manajemen Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015.
- Halim, Aditya dkk, *Brand Management: Esensi, posisi dan Strategi*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Hendariningrum, Retno dan M. Edy Susilo, *Fesyen Dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi*, Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional, 2018.
- Herdiansyah, Haris, *Wawancara, Observasi dan Focus Groups*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018.
- Juliansyah, Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2011.

- Iskandarwasid dan Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, Bandung: Rosda, Cet. Ke-3, 2011.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi Keempat, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama., 2008.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta; Erlangga, 1997.
- Kottler, Philip dan Gery Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 2, Penterjemah: Alexander Sidora, Jakarta: Perhalindo, 1999.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua Belas, Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. INDEKS, 2000.
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Mujib, Fathul dan Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disrutif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2020.
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Moeleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015.
- Mulyana, Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Nafarin, Muhammad, *Penganggaran Perusahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Nyoman Dantes, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012.
- Poerwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2004.
- Raharjo, Benny Setiawan, *All About: Distro*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009.
- Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Yogyakarta: BPF, 1985.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE, 2001, Ed. 3.
- Tambunan, Tulus, *UMKM di Indonesia*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2020.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen dan Strategi Merek*, Yogyakarta, Penerbit Andi, 2011.
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia, 2005.
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Umar, Husein, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Utama, 2003.
- Umar, Husein, *Strategi Management in Action*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.

B. Skripsi/Jurnal

- Aprilia, Rika Dewi dan Renny Dwijayanti, *Kecintaan Merek Lokal, Fesyen Lifestyle, dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela*, Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi, Vol. 11 No.1, Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2021.
- Basuki, Udiyo, *Peranan Pemerintah Daerah Melindungi Produk Lokal Menghadapi Globalisasi*, Jurnal Az Zarqa', Vol. 6, No. 1, Juni 2014.
- Harfiansyah, Muhammad Firza dan Amalia Djuwita, *Motif Penggunaan Merek Lokal Di Kalangan Generasi Milenial*, Jurnal Manajemen Vol.8, No.2, Bandung: Universitas Telkom, 2021.
- Hidayatullah, Syarif, *Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Sepatu Produk Lokal Pada Rupaka Store Di Kota Banjarmasin*, Banjarmasin: Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, 2020.
- Karim, Djamiluddin, dkk., *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*, Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 2 No. 1 Maret 2014.

Makis, Raisza, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Omzet Penjualan Mobil Merek Toyota Avanza di Showroom PT. Johar Megah Motor Makassar*, Makassar: tidak diterbitkan, 2001.

Meitasari, Vicha Tafeni dan Cut Irna Setiawati, *Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Lokal Dikalangan Pengunjung Kickfest Bandung Tahun 2019*, Bandung: Universitas Telkom, 2020.

Munawarah, *Eksistensi Bank Muamalat Indonesia di Kota Palangka Raya*, Skripsi, Palangka Raya: Iain Palangka Raya, 2019.

Nyoman, Ida Bagus dan Ni Putu Nina Eka Lestari, *Pengaruh Selebgram Credibility, Online Atmosphere, dan Product Assortmen Terhadap Minat Beli Sepatu Compass Pada Generasi Pria Milenial Di Denpasar*, Jurnal Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi, Vol. 5 No. 1, Denpasar: Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, 2021.

Sa'diah, Maulida, *Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya dan Mahasiswa Universitas Palangka Raya (UPR) Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2020.

Sjafirah, Nuryah Asri dan Ditha Prasanti, *Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara*, Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume VI No. 2, Desember 2016.

Yunaida, Erni, *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Universitas Samudra, Vol. 6, No. 2, November 2017.

C. Internet

Andreas Gilbert Setiawan dan Odilla Sesilia, *Trend Industri Fesyen di Indonesia*, <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/>. (online 28 Maret 2021).

Anonim, *16 Fashion Brand Terpopuler 2021 yang Paling Diburu para Pencinta Mode*, <https://bp-guide.id/AXexBK3I>. (online 19 Mei 2022).

Anonim, *Gambaran dari Strategi Pemasaran Produk*, <https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-strategi-pemasaran-produk-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-strategi-pemasaran-produk/> (online 2 September 2021).

Ambaranie Nadia, *Cara Produk Lokal Menjadi Tuan Rumah di Negeri Sendiri*, <https://money.kompas.com/read/2019/07/11/064700726/cara->

produk-lokal-menjadi-tuan-rumah-di-negeri-sendiri-?page=all. (*online* 25 Maret 2021).

Tafsirq, Tafsir Al-Jalalayn Surah An-Nisa ayat 29, <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29#tafsir-jalalayn>. (*online* 6 September 2021).

Tim Kata Data, <https://katadata.co.id/merek-lokal>. (*online* 22 April 2022)

Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, <https://kbbi.web.id/minat>. (*online* 10 September 2021).

