

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu dari empat produsen alas kaki terbesar di dunia setelah China, India, dan Vietnam. Produksi sepatu Indonesia pada tahun 2018 adalah 1,41 miliar pasang, menyumbang 4,6% dari total produksi sepatu dunia. “Industri alas kaki nasional mampu meningkatkan kemampuannya di kancah global dengan menghasilkan berbagai produk yang berkualitas dan inovatif”. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto menegaskan, industri sepatu merupakan salah satu pilar industri yang dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional. Hal tersebut tercermin dari pertumbuhan industri kulit, produk kulit dan alas kaki yang mencapai 9,42% pada tahun 2018, meningkat signifikan sekitar 2,22% dibandingkan tahun 2017. Pencapaian tersebut melampaui 5,17% perekonomian nasional. (Kemenperin 2019).

Terlepas dari berbagai fakta, pertumbuhan perusahaan industri di luar Jawa tidak secepat Jawa sehingga para pengusaha memilih Pulau Jawa sebagai lokasi investasi yang strategis. Aris Yunanto, Kepala Inkubator Bisnis, Direktur Biro Kemitraan dan Inkubasi Bisnis Universitas Indonesia, mengatakan para pelaku usaha harus mampu merealisasikan potensi daerahnya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. “Kami merasakan betul bahwa dunia usaha masih terpusat di [Pulau] Jawa. Karena di Jawa dilihat dari infrastruktur sudah mapan,” (Bisnis.com 2013).

Menelisik fakta miris ini secara lebih dalam. Fakta dasar pertama mengapa industri sepatu di Sumatera barat sulit berkembang ialah karena kurang lengkapnya ketersediaan bahan baku pembuatan sepatu di Sumatera Barat. Walaupun di Sumatera Barat terdapat Industri penyamakan kulit di kota Padang Panjang namun kualitas kulitnya masih belum bisa digunakan untuk pembuatan sepatu, Selain itu kurangnya bahan baku seperti sole sepatu dan bahan baku pelengkap sepatu membuat pengrajin sepatu lokal sulit mengembangkan sepatunya lebih baik lagi.

Fakta dasar yang kedua berkaitan dengan rendahnya produksi dari lokal dikarenakan dalam pengerjaan sepatu masih dilakukan perorangan atau masih bersifat home industry. Sehingga dalam pengerjaannya tergolong lama. hal ini juga dilatar belakangi karena masih sedikitnya permintaan pembuatan sepatu di Sumatera Barat, sehingga para pengrajin tidak mampu menggaji pengrajin sepatu lain untuk membantu mereka mengerjakan sepatu.

Fakta dasar penutup yang terakhir ialah minat konsumen lokal untuk membeli sepatu lokal masih rendah. hanya 1 dari 1000 orang di Sumatera Barat yang mau menggunakan sepatu buatan lokal. Setiap permasalahan pasti ada penyebabnya yang pertama yaitu kurangnya kepercayaan konsumen lokal untuk membeli produk buatan lokal karena tidak ada yang merekomendasikan sebelumnya. yang kedua ketersediaan model yang minim yang membuat konsumen kurang tertarik membeli produk buatan lokal.

Tetapi dalam hal ini ada fenomena lain pada masyarakat Indonesia. Masyarakat memiliki potensi berbelanja yang sangat besar jika diberikan suatu daya tarik yang kuat. Sebagai contoh sederhana pada banyaknya *brand clothing* oleh-oleh Sumatera Barat khususnya di Kota Bukittinggi seperti Kapuyuak, Tangkelek, Mangkuak, yang banyak digandrungi masyarakat lokal maupun pendatang yang datang ke Bukittinggi. *Brand clothing* tersebut banyak digandrungi oleh konsumen karena keunikan yang mereka sajikan pada design pakaian dan merchandisenya, yaitu dengan mengangkat design yang merepresentasikan Minangkabau di setiap artikel yang mereka sajikan. Produk berkualitas tidak akan laku dengan sendirinya, dan peluncurannya tidak boleh diperlakukan lama karena akan terlambat ditangani dalam proyek (Cooper 2019) Produsen harus melakukan riset yang mendalam untuk mengetahui permintaan konsumen atas produk yang dikeluarkan. Oleh karena itu, produsen memberikan layanan pengaduan konsumen. Diharapkan dengan berbagai masukan dari konsumen dapat dianalisis dan dievaluasi untuk memperbaiki sebuah produk (Nastain, M. 2017)

Menjawab hal tersebut pemerintah Padang Panjang telah menyelenggarakan beberapa urusan industri di Kota Padang Panjang. Seperti yang telah dilaksanakan oleh Dinas Koperasi UMKM, Perindustrian dan Perdagangan. Dalam pengembangan industri, berbagai upaya telah dilakukan, seperti pelatihan pengembangan usaha, penunjang peralatan dan penunjang permodalan, serta penunjang pasar seperti promosi penjualan. Diantara kegiatan yang telah dilakukan dalam pembiayaan usaha industri seperti Penerapan Gugus Kendali

Mutu (GKM) pada 10 IKM Kota Padang Panjang, pelatihan Kerajinan/Handycraft bagi 20 IKM dan magang bagi 2 pengrajin sepatu ke industri sepatu Cibaduyut Bandung (RPJMD Kota Padang Panjang Tahun 2013 – 2018).

Hanya saja program – program ini masih terbatas, belum terlalu dikenal masyarakat, dan tidak *real time* . Maka disinilah terbuka peluang untuk menciptakan brand sepatu dengan konsep *branding* dan *new product development* agar konsumen sepatu lokal tertarik untuk menggunakan sepatu buatan lokal sehingga dapat meningkatkan kapasitas produksi sepatu lokal agar dapat bersaing dengan sepatu buatan Pulau Jawa. Selain itu, menjaga kepuasan pelanggan menjadi motivasi utama untuk meluncurkan produk baru ke pasar (Awwad, A., & Akroush, M. N. 2016). Pengembangan konsep produk baru yang dapat memenuhi permintaan konsumen dan waktu pemasaran yang lebih cepat dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi industri kecil (Hartanto, B.W., & Manggalarini, J.A. 2018). Oleh sebab itu perlulah merancang sebuah *brand* yang mampu mengakomodirnya. Karena biasanya orang cenderung membeli produk yang terdaftar sebagai produk teratas dalam survei merek (Permata et al. 2019).

Dalam hal ini proyek *brand* yang dirancang bernama “FOLKERS”. Nama FOLKERS berasal dari kata “*folks*” yang berarti sanak saudara atau dalam Minang disebut “Dunsanak”. *Brand* ini diciptakan dengan harapan agar setiap elemen yang terlibat dalam kegiatan FOLKERS bisa menjadi dunsanak atau sanak saudara dalam mengembangkan indsutri lokal khususnya di Sumatera Barat.

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan pada bagian latar belakang. Proyek ini dilakukan guna merancang *brand* dengan konsep *branding* dan *new product development* sebagai solusi untuk meningkatkan minat konsumen sehingga dapat meningkatkan produksi sepatu lokal khususnya di kota Padang Panjang Sumatera Barat

1.3 Tujuan dan Manfaat Proyek

1.3.1 Tujuan

Proyek ini bertujuan untuk merancang *brand* dengan konsep *branding* dan *new product development* sebagai solusi untuk meningkatkan minat konsumen sehingga dapat meningkatkan produksi sepatu lokal khususnya di kota Padang Panjang Sumatera Barat melalui *branding* dan *new product development*.

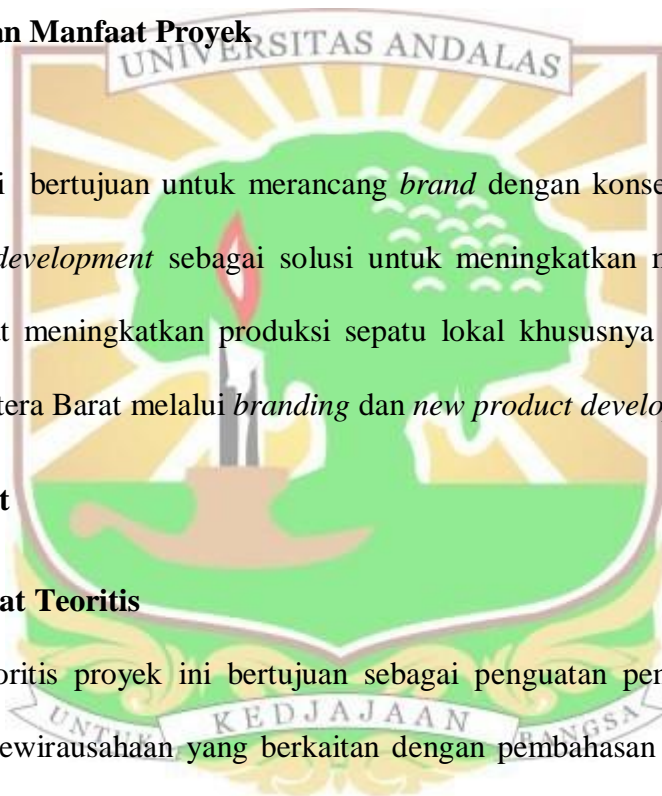
1.3.2 Manfaat

1.3.2.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis proyek ini bertujuan sebagai penguatan pemahaman dalam bidang ilmu kewirausahaan yang berkaitan dengan pembahasan usaha di sektor *brand*, dengan konsep *branding* dan *new product development*.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari proyek ini ialah dapat menjadi sebuah perencanaan bisnis yang bisa dieksekusi secara nyata agar dapat meningkatkan perekonomian lokal khususnya Kota Padang Panjang Sumatera Barat



1.4 Sistematika Proyek

BAB I Latar Belakang

Menjelaskan latar belakang proyek, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan ruang lingkup.

BAB II Literature Review

Berisikan pembahasan konsep dan teori yang menjadi dasar dalam merancang model bisnis dari proyek.

BAB III Metode Pelaksanaan Proyek

Mencakup desain proyek, objek proyek, metode pengolahan dan proyeksi data, jenis data, instrumen data, sasaran, dan definisi operasional proyek.

BAB IV Implementasi Proyek

Pelaksanaan Proyek Memuat analisis kelayakan proyek dari analisis strategi dan pesaing, serta segi pemasaran, keuangan, organisasi dan tim.

BAB V Kesimpulan

Berisikan kesimpulan, saran, keterbatasan, dan agenda perbaikan proyek berdasarkan kajian yang dilakukan dalam perancangan *brand* FOLKERS.

