

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Beberapa tahun kebelakang, produk lokal dari para brand asal Indonesia kembali menjadi sorotan di masyarakat karena mengalami peningkatan oleh para peminat dengan skala besar dan sebagian besar konsumennya adalah generasi milenial. Fenomena baru yang muncul tentang brand lokal yang saat ini sangat diminati, berimbas pada hadirnya gerakan dengan tagar #LocalPride yang terdapat di beragam jenis media sosial menandakan produk lokal di bidang fashion Indonesia terutama clothing line dan sepatu mulai diminat lagi. Clothing line merupakan sebuah bisnis atau usaha dalam membuat merek atau brand fashion dan dipasarkan secara mandiri. Barang – barang yang diproduksi mulai dari baju, jaket, dan aksesoris lainnya.

Fashion di Indonesia tidak bisa dipungkiri terpengaruh oleh negara barat seperti Amerika. Namun, beberapa tahun belakangan ini fashion di negara – negara Asia sudah mulai menunjukkan identitasnya sendiri dengan menunjukkan karakternya. Contohnya, Jepang yang merupakan salah satu negara yang menjadi kiblat fashion di Asia. Sementara, trend fashion di Indonesia sendiri merepresentasikan status ekonomi dan sosial dari masyarakat yang diidentikan dengan popularitas. Beberapa tahun kebelakang fashion menjadi industri yang menjanjikan dan menguntungkan di Indonesia. Pertumbuhannya yang selalu meningkat membuat fashion menjadi bisnis yang menjanjikan. Pada tahun 2019, didapat dari CNBC Indonesia data perkembangan industri fashion memberikan kontribusi sebesar 18% atau setara Rp.116 Triliun Rupiah. Hal itu juga didukung oleh BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) yang selalu mendukung pertumbuhan sektor fashion ini.

Awal mula trend fashion muncul di Indonesia cenderung masih berkiblat oleh pengaruh barat baik dalam segi desain maupun bahan. Secara umum, peminat fashion di Indonesia berasal dari generasi milenial atau anak muda yang berumur 17 sampai 30 tahun. Mereka merasa lebih tertarik dengan pakaian yang santai tetapi dengan model yang tidak rumit, terutama untuk

menunjang kegiatan sehari – hari seperti aktifitas di kampus atau hanya sekedar nongkrong. Selain itu desain yang menarik serta pemilihan warna menjadi salah satu faktor sebuah produk fashion menjadi diminati oleh anak muda. Fashion di Indonesia sangat terbantu oleh adanya media sosial dan pengaruh influencer.

Kementrian Perindustrian RI mengatakan fashion menyumbang PDB (Pendapatan Domestik Bruto) kedua terbesar setelah sektor kuliner. Usaha yang berpengaruh salah satunya yaitu bisnis Clothing Line, yang memproduksi pakaian dan perlengkapannya ditujukan untuk masing – masing individu. Sebenarnya fenomena clothing line dan produk sepatu lokal sudah ada sejak dulu. Pada tahun 1990an sudah bermunculan beberapa brand clothing line dan membentuk sebuah toko atau biasa disebut distro. Begitu pula dengan produk sepatu lokal. Keberadaannya sudah ada sejak lama. Namun, dikarenakan keterbatasan promosi dan daya saing yang tertinggal dari produk – produk luar negeri maka produk lokal tidak begitu dilihat dan menjadi pilihan masyarakat pada saat itu serta tidak sebesar sekarang.

Ramainya peminat produk lokal sudah terlihat semenjak digelarnya event Jakarta Clothing Expo (Jakcloth) yang merupakan event bagi para pembuat brand baru seperti kaos, jaket, sepatu, dll yang diharapkan bisa membuat brand yang baru muncul bisa menjadi besar seperti brand – brand yang suda ada terlebih dulu. Jakcloth juga merupakan event clothing line terbesar di Indonesia yang sudah hadir sejak tahun 2007. Event tersebut merupakan tempat berkumpulnya ratusan pelaku industri clothing lokal yang memasarkan produknya secara eksklusif. Jakcloth biasanya digelar dua sampai tiga kali dalam setahun. Mulai saat itu produk lokal mulai digandrungi oleh masyarakat terutama generasi milenial yang terdiri dari pelajar dan mahasiswa.

Pada awal tahun 2018, masyarakat dikejutkan dengan penampilan Presiden Indonesia saat kunjungan kerja ke Sukabumi dan saat mengahdiri acara Asean Games yang menggunakan jaket ala anak muda dengan desain yang unik dan eksentrik yang merupakan hasil buatan brand lokal asal Indonesia yaitu Never Too Lavish. Jaket tersebut mencuri perhatian masyarakat karena desainnya yang menggambarkan peta Indonesia. Lalu, pada awal tahun 2019, pecinta sneaker di Indonesia dikejutkan dengan hadirnya

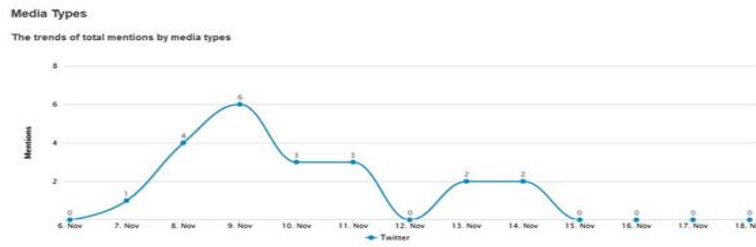
kembali sepatu Compass. Compass merupakan produk asli asal Indonesia yang sudah berdiri sejak lama namun baru muncul kembali dan meledak di pasaran setelah melakukan rebranding. Banyak anak muda yang tergila – gila pada produk sepatu ini. Terbukti dengan digelarnya acara Wall Of Fades di Grand Indonesia pada Desember 2019 lalu, yang membuat puluhan bahkan ratusan orang berkumpul untuk mengantri mendapatkan sepatu Compass. Bahkan, beberapa orang ada yang sampai rela menginap di area mall agar bisa mendapatkan sepatu tersebut. Pada akhirnya acara tersebut batal digelar akibat pengunjung yang terlalu banyak dan dikhawatirkan menimbulkan keriuhan akibat stok sepatu yang terbatas.



Gambar 1. 1 Antrean di Acara Wall of Fades

(Sumber: [www.kompas.com](http://www.kompas.com))

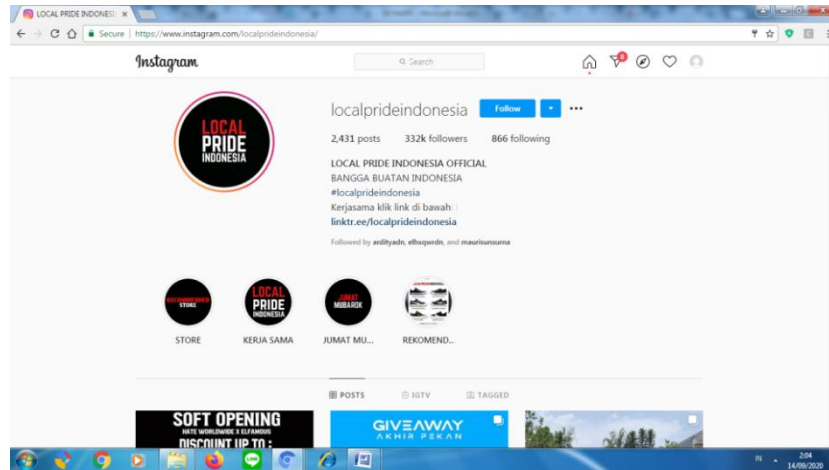
Sebelumnya, animo tersebut juga terjadi pada event Urban Sneaker Society 2019 yang digelar di District 8 SCBD Jakarta pada November 2019. USS sendiri merupakan ruang untuk berkumpulnya komunitas sneaker dan streetwear. Event tersebut menyerupai seperti antusiasme antrean brand ternama di dunia yaitu Supreme yang sangat digemari anak – anak muda seluruh dunia. Terdapat lonjakan yang signifikan di twitter tentang sepatu Compass pada hari event digelar.



**Gambar 1. 2 Grafik Antusiasme Warga Twitter Pada Sepatu Compass**

(Sumber: [www.kumparan.com](http://www.kumparan.com))

Dengan kembali berjayanya produk lokal membuat produk Indonesia bisa bersaing dengan brand besar asal luar negeri. Kualitas yang cukup bagus dinilai bisa menyaingi kualitas produk asing. Uniknya peminat dari brand lokal Indonesia terdiri dari berbagai macam kalangan masyarakat. Mulai dari menengah ke atas sampai menengah ke bawah. Pendiri Local Pride Indonesia, Findy, mengatakan bahwa adanya perbaikan dari segi marketing dan juga kualitas produk lokal dan didukung dengan harga yang cukup terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Menurut dia, influencer cukup berperan penting dalam menaikkan derajat produk lokal di mata masyarakat. Dikutip dari wawancara dengan Kompas.com, Selasa (9/7/2019), Findy mengatakan produk lokal saat ini semakin diminati oleh para milenial dan tidak lepas dari peran influencer yang mengkampanyekan produk lokal serta akun media sosial yang memberi informasi mengenai berbagai macam produk lokal.



**Gambar 1.3 Akun Instagram Local Pride Indonesia**

(Sumber: Instagram Local Pride Indonesia)

Local Pride Indonesia merupakan sebuah media informasi dan juga sebagai gerakan untuk mendukung brand – brand lokal melalui platform instagram. Setiap harinya, media ini mengunggah foto – foto produk dari berbagai macam lini fashion lokal, terutama produk yang baru saja diluncurkan. Pengikut dari akun instagram tersebut sudah mencapai lebih dari 300 ribu orang. Hal lain yang mempengaruhi penjualan produk adalah strategi marketing yang baik dari brand tersebut. Findy mengatakan produk sepatu dan jaket adalah produk yang paling diminati oleh milenial, sebab keduanya memang aksesoris yang selalu dipakai sehari – hari. Namun, meningkatnya minat produk lokal tidak menutupi adanya kekurangan yang tidak jarang menuai kritikan dari masyarakat khususnya pecinta fashion.

Dalam era serba modern seperti sekarang, penampilan merupakan komponen kehidupan yang diperhatikan oleh makhluk sosial seperti manusia. Fashion sering kali kita dengar dan merupakan istilah akrab yang digunakan dalam kehidupan manusia. Fashion sering kali diidentikan dengan pakaian. Namun, sebenarnya fashion adalah segala sesuatu yang sedang digemari oleh masyarakat yang mencakup berbagai aspek seperti busana, trend makan, dan barang – barang komersil lainnya. Seperti yang Alex Thio jelaskan melalui karyanya ‘fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of people for particular innovation’. Artinya, disini fashion mempunyai cakupan luas dan bisa berarti apa saja yang dilakukan dan digemari

oleh banyak orang serta menjadi trend. Berbagai macam dan bentuk fashion yang ada di dunia serta kecanggihan internet membuat manusia mempunyai banyak referensi dalam berpenampilan. Manusia sudah mengenal fashion sejak berabad – abad yang lalu. Namun, seiring perkembangan jaman, fashion ikut berkembang menjadi lebih luas dan bervariasi. Sejatinya, fashion merupakan gaya penampilan yang digunakan oleh manusia sehari – hari untuk menunjang aktifitas di rumah atau pun untuk menghadiri sebuah acara.

Pada abad – abad yang lalu, manusia hanya mengenal fashion yang sangat sederhana seperti hanya menggunakan pakaian dari kulit binatang. Seiring perkembangannya, fashion di dunia mengalami kemajuan dan berevolusi. Kemunculan Peter Sie dan Non Kawilarang membuat perkembangan fashion di Indonesia menjadi lebih berwarna. Pada awalnya fashion di Indonesia masih berkiblat pada budaya eropa. Tetapi, pada tahun 1970an dengan hadirnya Harry Dharsono, Poppy Dharsono, dan Iwan membuat fashion di tanah air mengalami perubahan yang signifikan. Fashion bukan hanya sekedar pakaian yang kita pakai.

Umberto mengatakan dalam Barnard (20017: 39) mengatakan ‘I speak though my clothes’ yang mempunyai arti saya berbicara melalui busana. Dengan kata lain bahwa ia mengkomunikasikan sesuatu melalui pakaian yang dipakai tanpa menggunakan kata – kata. Seseorang dikatakan mampu mengirim pesan melalui fashion dan busana yang dipakainya. Kita mengkomunikasikan diri melalui apa yang kita lakukan sebagai suatu identitas diri merupakan aspek kode sosial Berger (2010: 26 dalam Tito Edi Priandono (2014: 64).

Dalam buku ‘Budaya Populer sebagai Komunikasi’ (2007: 243) milik Idi Subandi dijelaskan bahwa ada beberapa jenis masyarakat terbagi menjadi beberapa klasifikasi dalam mengkonstruksi fashion sebagai identitas, yaitu masyarakat pre modern atau tradisional, masyarakat modern, serta masyarakat pasca modern. Beberapa masyarakat menyebut kini fashion hanya sebuah aktifitas konsumsi yang mewedahi kepuasan batin dengan cara menikmati benda – benda komersil. Sebab itu, fashion mempunyai banyak arti diantaranya sebagai identitas, tend semata, atau sebuah kepalsuan.

Fashion merupakan bentuk representasi dari diri seseorang. Dalam 'Fashion as Communication menjelaskan fashion sebagai sebuah fenomena kultur yang digunakan untuk mengkomunikasikan seorang individu atau kelompok serta membuat sebuah penilaian dari orang lain Malcom Barnard (1995: 86). Fashion atau mode yang sering dikaitkan dengan beberapa bagian seperti busana yaitu baju, celana, jaket, serta aksesoris lainnya seperti tas, dan sepatu. Terdapat sebuah kutipan yaitu 'pakaian adalah perlambangan jiwa' yang dikatakan Thomas Carlyle. Pakaian selalu lekat dengan sejarah dari perkembangan sebuah jaman dan kehidupan berbudaya. Fashion memiliki arti lain sebagai kulit sosial yang berisi pesan untuk individu tentang menjadi sebuah bagian dari kultur sosial.

Permasalahan yang timbul karena meningkatnya minat terhadap produk lokal sering kali disalahgunakan oleh beberapa oknum yang menjual kembali barang yang dibeli dengan harga yang tidak sesuai dengan harga asli. Hal ini terjadi pada kasus sepatu Compass. Dalam perilisan sepatu Compass edisi Darahku Biru, produk tersebut terjual habis hanya dalam waktu 15 menit dalam website resminya yang membuat beberapa konsumen kecewa dan kesal karena tidak mendapatkan barang yang diinginkan. Menurut Dr. Tirta, salah satu influencer dan pegiat lokal brand serta penggerak Local Pride Indonesia mengatakan bahwa produksi sepatu Compass memang dibuat terbatas perbulannya. Dalam meledaknya brand lokal di Indonesia, Tirta mengaku telah terlibat sejak awal dalam mempopulerkannya dalam akun media sosialnya dan juga mengulas beberapa produk melalui akun youtube miliknya. Mengenai maraknya reseller tidak resmi yang menjual barang dengan harga tinggi, menurut Tirta, Compass sengaja membiarkan keadaan over demand bukan karena merek ingin menciptakan kelangkaan terhadap produknya, melainkan untuk perlahan mengembangkan kemampuan produksi mereka. Tetapi, dengan keadaan sepatu Compass yang langka di pasaran, pecinta sepatu lokal tersebut tetap saja rela mengantre dan bahkan rela membeli sepatu tersebut dengan harga yang tinggi dan cenderung tidak masuk akal untuk sebuah produk sepatu lokal. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa para milenial ini sangat begitu antusias dengan produk lokal tersebut dan apa istimewanya sepatu tersebut. Sebagian besar anak muda di Bandung cenderung

lebih memilih menggunakan produk lokal dari pada brand asing yang sudah sangat terkenal.



**Gambar 1. 4 Dr. Tirta Memegang Sepatu Compass**

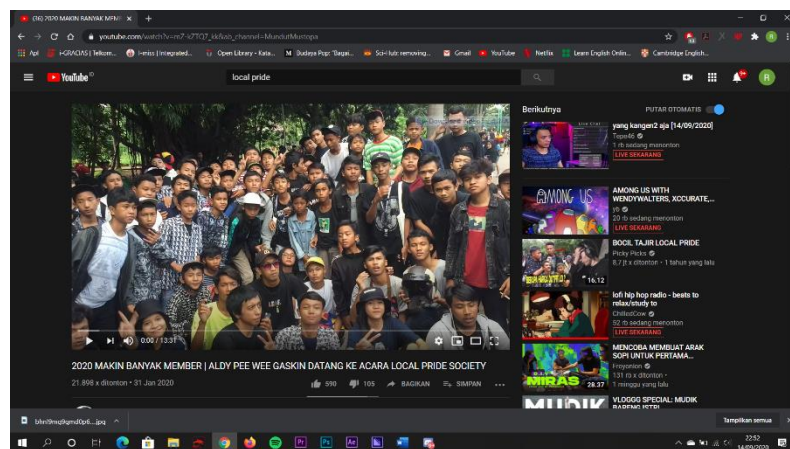
(Sumber: [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com))

Dibalik antusiasme tersebut, terdapat juga respon yang negatif dari beberapa konsumen tentang produk lokal yang menjadi trend saat ini. Beberapa konsumen kecewa terhadap kualitas barang yang dibelinya. Terdapat beberapa video di youtube tentang kekecewaan konsumen karena barang yang tidak sesuai dengan ekpektasi yang dikatakan orang – orang banyak. Harga yang tinggi dan hampir setara dengan harga brand asing membuat produk lokal mendapat ekspektasi yang sangat tinggi tetapi kualitasnya yang tidak sesuai dengan harga.

Munculnya polemik di tengah kemeriahan antusiasme terhadap produk lokal ini menjadikan hal ini sebagai sebuah fenomena baru dimana produk lokal yang sudah tidak dipandang sebelah mata bahkan menjadi pilihan utama dalam urusan fashion masyarakat Indonesia. Salah satu faktor meningkatnya peminat produk lokal yaitu karena masyarakat sudah bosan dengan produk asing dan maraknya produk produk asing bajakan yang beredar di pasaran. Terkadang membeli produk asli pun masih dipandang buruk oleh konsumen lain yang mengira produk bajakan. Hal ini yang menyebabkan para konsumen



mulai beralih dari menggunakan produk asing menjadi menggunakan produk lokal. Bahkan masyarakat tidak segan untuk menaikkan eksistensi brand – brand lokal tersebut dengan memamerkannya dengan bangga di media sosial. Akan tetapi, produk lokal masih mempunyai kekurangan dari segi kualitas dan sistem produksi dibanding produk asing. Produk lokal saat ini sudah mempunyai tempat tersendiri bagi para pecinta fashion tanah air. Seringnya diadakan event clothing atau bahkan acara pertemuan komunitas pecinta local brand menandakan bahwa produk lokal sudah mempunyai fans setia.



**Gambar 1. 5 event meet and greet komunitas local pride**

(Sumber: youtube Mundut Mustopa)

Kota Bandung merupakan Kota yang dijuluki sebagai pusat fashion di Indonesia. Kota Bandung yang dikenal sebagai pusat perbelanjaan di kalangan wisatawan sudah sejak 100 tahun yang lalu. Salah satu tempat perbelanjaan yang masih ada sampai sekarang yaitu Pasar Baru Trade Centre yang menjual berbagai macam produk fashion. Julukan Bandung sebagai Paris Van Java dipopulerkan oleh orang – orang Belanda yang digunakan sebagai salah satu cara promosi produk – produk fashion yang akan dipasarkan pada malam tahunan jaarbeurs atau yang saat ini dikenal dengan Jalan Aceh pada tahun 1920. Pada tahun 2014, Kota Bandung dicanangkan sebagai pilot project kota kreatif di Yokohama Jepang. Kota Bandung akan menjadi titik sentral pada perkembangan ekonomi berbasis industry kreatif (Disperindag Kota Bandung). Berikut data kontribusi subsector industry kreatif di Kota Bandung pada tahun 2017.

**Tabel 1. 1 Kontribusi Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2018**

No	Industri kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar barang seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	16.080.768.980	15,62%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	Fashion	45.803.769.843	43,71%
8	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Seni pertunjukan	124,467.644	0,12%
12	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

(sumber: kompas.com)

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa PDB industry kreatif Kota Bandung didominasi oleh industri fashion sebesar 43,71% karena fashion merupakan usaha yang sedang digemari masyarakat dan sebagai lading usaha yang menjanjikan. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari kebutuhan akan fashion yang lebihdari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Dalam fashion sendiri terdapat beberapa jenis usaha antara lain pakaian, aksesoris, dan juga lifestyle.

**Tabel 1. 2 Jenis Fashion Di Kota Bandung**

Jenis Industri	Tahun 2014-2015	Tahun 2015-2016	Tahun 2016-2017
Pakaian	610	702	814
Lifestyle	145	185	230
Aksesoris	250	287	300

Sumber : ([www.bandungcreativecity.com](http://www.bandungcreativecity.com))

Data diatas menunjukkan bahwa industri fashion di Kota Bandung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini sangat dimaklumi karena Bandung sudah terkenal sebagai kota belanja sehingga jenis usaha pakaian

sangat kuat dibanding lifestyle dan aksesoris. Maka dari itu, peneliti memilih Kota Bandung sebagai lokasi penelitian.

Konsumen terbesar dari produk lokal ini didominasi oleh generasi milenial. Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1980 sampai akhir tahun 1990an. Mereka biasa juga disebut Generasi Y yang lahir pada era internet sedang booming. Mereka tumbuh dengan teknologi yang sudah berkembang pesat dan kebanyakan generasi Y memanfaatkan teknologi komunikasi seperti sekarang ini.

Perilaku unik konsumen di Indonesia yang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, cuaca, konsumsi makanan serta populasi generasi muda juga membuat industri kecantikan semakin menggeliat. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015 menunjukkan jumlah milenial berusia 18-30 tahun di Indonesia mencapai 24% dari keseluruhan populasi (Pramita, 2017). Dilansir dari kompas.com, Generasi milenial menjadi penyumbang tertinggi transaksi e-commerce yakni sebesar 85%. Direktur Riset Katadata Insight Center Mulya Amri mengatakan, ada tiga hal yang paling diburu oleh generasi tersebut yakni fashion, travel sampai dengan kebutuhan rumah tangga. “Milenial masih mendominasi, namun tingkat kepercayaan konsumen pada e-commerce secara lintas generasi terus meningkat. Ini menjadi peluang bagi kelompok umur lainnya, sekaligus meningkatkan inklusi keuangan,” kata Mulya melalui virtual konferensi, Selasa (4/8/2020).

Mulya mengatakan, 49% transaksi e-commerce disumbang oleh konsumen dengan usia 18 – 25 tahun, 36% persen disumbang oleh konsumen usia 26 – 35 tahun, 13% oleh usia 36 – 45 tahun, 2% oleh usia 46 – 55 tahun dan 0,2% oleh usia di atas 55 tahun. Berdasarkan riset, produk fashion masih menjadi kategori barang terpopuler dengan komposisi 30% dari total transaksi sepanjang 2019. Namun konsumen tua dan muda punya preferensi berbeda. Konsumen tua cenderung memilih transaksi pada kategori traveling, sementara konsumen muda lebih tertarik untuk bertransaksi pada bidang fashion, teknologi seperti komputer dan aksesorisnya. Berdasarkan data yang bersumber dari impresstudio.com menyebutkan bahwa desain memiliki pengaruh yang penting bagi calon konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk, lalu kemudian adalah warna. Berdasarkan desain,

terdapat 3 tipe desain yang paling diminati oleh calon konsumen, yakni lucu atau menghibur, lalu mempunyai nilai artistic, ketiga adalah desain vintage. Sedangkan untuk warna, warna favorit adalah warna hitam dan warna paling tidak diminati adalah warna kuning. Hal itu sangat didukung oleh sifat generasi milenial dengan karakternya yang menyukai desain – desain yang unik dan berani.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil Mahasiswa yang berusia 18 – 25 tahun sebagai representasi dari generasi milenial berdasarkan data transaksi e-commerce di bidang fashion yang didominasi oleh kalangan usia tersebut sebesar 49%. Peneliti merasa mahasiswa merupakan fase usia dimana seseorang masih mencari jati diri melalui fashion yang dikenakannya.

Meningkatnya pengguna produk lokal Indonesia tidak lepas dari strategi marketing yang efektif. Namun, apa yang menyebabkan konsumen yaitu para generasi milenial sangat antusias bahkan sampai menjadi fenomena baru yang mendapat perhatian dari masyarakat luas. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan metode kualitatif dan pendekatan fenomenologi pada penelitian yang berjudul **“MOTIF PENGGUNAAN BRAND LOKAL DI KALANGAN GENERASI MILENIAL (Studi Deskriptif Penggunaan Clothing Line Dan Produk Sepatu Lokal Di Kota Bandung)”**.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Maraknya brand lokal yang sedang naik akhir – akhir ini membuat anak – anak muda berpaling dari produk asing dan menggunakan produk lokal kebanggaannya. Oleh sebab itu, peneliti memfokuskan penelitian pada motif penggunaan lokal brand oleh milenial di Kota Bandung.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dorongan masa lalu sebagai motif untuk menggunakan lokal brand?
2. Bagaimana dorongan masa depan sebagai motif untuk menggunakan lokal brand?

#### 1.4 Tujuan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian dan identifikasi masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui alasan milenial Kota Bandung lebih memilih menggunakan produk lokal
2. Untuk mengetahui motif milenial Kota Bandung menggunakan produk lokal

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

##### a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin membahas tentang penggunaan produk lokal, perubahan perilaku konsumen, fenomenologi dan penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi studi kasus.

##### b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kepekaan masyarakat dengan bangkitnya produk lokal di Indonesia.

#### 1.6 Waktu Penelitian

**Tabel 1. 3 Rincian Kegiatan Penelitian**

Kegiatan	Bulan										
	mar et	apr il	m ei	Ju ni	Ju li	Agust us	Septem ber	Oktob er	Novem ber	dese mbe r	janua ri
Pengajuan tema judul penelitian											
Penyusun an Bab 1, 2 dan 3											
Pengump ulan Desk Evaluation											

Perbaikan Desk Evaluation											
Penyusunan Bab 4 dan 5											
Pendaftaran Sidang Skripsi											
Pelaksanaan Sidang Skripsi											
Bimbingan											