E-ISSN: 3025-0994
Halaman 422-429
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2025

Strategi Pengembangan Promosi untuk Produk Buatan Pengrajin Lokal

Adisya Resti Rahmadanti[1], Sri Herliana[2]

[1]Program Studi Bisnis Digital, Universitas Telkom Surabaya
[2]Sekolah Bisnis dan Manajemen, Institut Teknologi Bandung
e-mail: Adisyaresti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Mode telah menjadi salah satu hal utama yang memiliki makna pribadi saat memilih untuk membeli produk *fashion*. Hal ini juga berlaku untuk produk sepatu. Selain menjadi kebutuhan dasar manusia, sepatu juga erat kaitannya dengan tuntutan mode untuk penampilan yang ideal utamanya bagi wanita. Berbagai preferensi wanita sebagai konsumen dalam memilih model sepatu bergantung dari beberapa faktor. Salah satunya yaitu terkait cara sebuah *brand* dalam mempromosikan tampilan dan desain produk melalui *social media.* Banyak konsumen yang juga mencari inovasi sepatu baru dengan model feminin untuk pemakaian sehari-hari mereka. Pada penelitian ini dipilih sebuah *brand* sepatu dengan merek Privet sebagai representative perusahaan fesyen yang khusus bergerak di bidang sepatu wanita dengan mode feminim, yang sesuai dengan topik permasalahan penelitian. Privet bekerja sama dengan pengrajin lokal untuk memproduksi sepatu dengan model dan kualitas yang setara dengan sepatu bermerek atau impor. Untuk mendukung dan terlibat aktif dalam gerakan *#LocalPride*, dilakukan penelitian terkait strategi promosi konten social media Privet guna meningkatkan minat beli konsumen wanita terhadap produk sepatu buatan pengrajin lokal. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan analisa kompetitor menggunakan *Porter's Five Forces* untuk merumuskan strategi promosi menggunakan pendekatan *Promotion Mix*. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, ditemukan bahwa strategi peningkatan promosi dilakukan dengan fokus menggunakan iklan atau *ads* melalui social media Instagram. Setelah dilakukan uji coba, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *ads* menjadi salah satu strategi yang cukup relevan karena dapat menghasilkan jumlah views sampai 98% dari total sebaran iklan ke *user* Instagram yang telah disesusaikan. Kedepannya, diharapkan agar uji coba penggunaan *ads* maupun bentuk promosi lain mampu diterapkan untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dalam persebaran di pasar *online.*

Kata kunci: *Fashion*, sepatu, pengrajin lokal, *Porter's Five Forces*, promosi.

Abstract

Fashion has become one of the main things that have personal meaning when choosing to buy fashion products. This also applies to shoe products. In addition to being a basic

human need, shoes are also closely related to fashion demands for an ideal appearance, especially for women. Various preferences of women as consumers in choosing shoe models depend on several factors. One of them is related to how a brand promotes the appearance and design of the product through social media. Many consumers are also looking for new shoe innovations with feminine models for their daily use. In this study, a shoe brand with the Privet brand was chosen as a representative of a fashion company that specifically operates in the field of women's shoes with feminine fashion, which is in accordance with the topic of the research problem. Privet collaborates with local craftsmen to produce shoes with models and quality that are equivalent to branded or imported shoes. To support and be actively involved in the #LocalPride movement, research was conducted related to Privet's social media content promotion strategy to increase female consumers' interest in buying shoe products made by local craftsmen. In this study, a competitor analysis approach was used using Porter's Five Forces to formulate a promotional strategy using the Promotion Mix approach. From the results of the data processing carried out, it was found that the promotion increase strategy was carried out by focusing on using advertisements or ads through Instagram social media. After conducting the trial, it can be concluded that the use of ads is one of the strategies that is quite relevant because it can generate views of up to 98% of the total distribution of ads to Instagram users that have been adjusted. In the future, it is hoped that trials of the use of ads or other forms of promotion can be implemented to obtain maximum results in distribution in the online market.

Keyword: *Fashion, shoes, local craftsmen, Porter's Five Forces, promotion.*

LATAR BELAKANG

Fashion merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh setiap orang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Katadata, 2021), sektor *fashion* menempati posisi teratas sebagai kategori tempat masyarakat Indonesia paling banyak menghabiskan uang. *Fashion* telah menyatu dengan kehidupan kita, menjadi minat utama bagi setiap orang, dan memiliki makna pribadi berdasarkan kepribadian dan selera masing-masing. Semua pengaturan seharusnya dilakukan dengan mempertimbangkan situasi dan tempat tujuan. Dimulai dari pemilihan busana, motif, dan bahan, hingga perpaduan warna dan konsep. Konsumen sering kali lebih mementingkan kualitas hedonis atau estetika pada suatu produk daripada kualitas atau fungsi utilitas semata (Luchs & Kumar, 2017). Hal ini juga berlaku untuk alas kaki yang sedang tren, khususnya bagi kaum wanita. Kaum wanita sering kali harus membuat banyak pilihan terkait busana yang akan dikenakan dan cara memadukannya dari ujung kepala hingga ujung kaki. Tidak diragukan lagi, salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh kaum wanita adalah alas kaki. Jika melihat perkembangannya, alas kaki menjadi salah satu aspek *fashion* yang menunjukkan status sosial pemakainya. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan, terdapat atribut kinerja dan non-kinerja dalam preferensi pemilihan *item fashion*, dimana hasil yang didapatkan adalah atribut kinerja yang meliputi bantalan, stabilitas, dan berat sepatu berpengaruh signifikan, sedangkan atribut

non-kinerja seperti harga dan citra penggunaan juga berpengaruh signifikan (Putrityas, 2016). Dari data alas kaki dunia (APICCAPS) terdapat 10 produsen alas kaki terbesar yang bertanggung jawab terhadap hampir 90% kebutuhan alas kaki dunia (Judianto & Hapsari, 2018). Alas kaki telah berkembang lebih dari sekadar kebutuhan untuk bertahan hidup. Kini alas kaki erat kaitannya dengan pencarian para pecinta industri *fashion* akan mode estetika yang sempurna. Alas kaki wanita dirancang dalam beragam gaya yang dibedakan berdasarkan model, warna, dan bentuk, serta ciri khas berbeda berdasarkan mode dan cerita yang ingin ditampilkan oleh sebuah *brand*, disamping perkembangan tren gaya itu sendiri.

Banyak wanita mencari sepatu dengan desain baru yang elegan namun tetap praktis dan nyaman saat digunakan. Beragam *brand* lokal Indonesia berlomba untuk dapat memenuhi keinginan tersebut dengan mencetuskan ide dan inovasinya dalam industri mode alas kaki. Inovasi menjadi kunci sukses dalam menghadapi globalisasi ekonomi yang semakin terbuka. Faktanya, jumlah UMKM yang mampu menembus kancah internasional masih tergolong rendah. Hal ini sesuai dengan data yang dimiliki Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia bahwa kemampuan ekspor UMKM masih terbatas, yakni hanya sekitar 15,65% dari total ekspor yang ada (Limanseto, 2021). Oleh karena itu, Privet yang bergerak sebagai pelaku bisnis di industri mode, khususnya alas kaki wanita, hadir untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Privet bekerja sama dengan perajin lokal untuk memproduksi sepatu yang desain dan kualitasnya setara dengan produk bermerek buatan luar negeri. Dari faktor-faktor tersebut, peran desain produk dan cara mempromosikannya telah memengaruhi pengambilan keputusan konsumen sampai pada titik pembelian (Irani & Frankel, 2021). Dukungan dan dorongan dari perajin lokal dilakukan untuk memotivasi dan terlibat aktif dalam gerakan *#LocalPride* guna meningkatkan minat dan rasa bangga wanita Indonesia dalam menggunakan produk lokal unggulan. Sebagai merek lokal yang bekerja sama dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, Privet menghadapi berbagai tantangan, utamanya dalam mempromosikan produk kepada konsumen agar tidak kalah menarik dengan *brand* luar negeri yang telah banyak diminati dan menjamur di pasaran Indonesia. Sebagian besar penjualan yang diperoleh Privet pada mulanya masih bergantung pada perusahaan lain (*Business to Business*) melalui sistem konsinyasi dengan pemilik toko. Namun, dengan adanya pandemi yang mendorong akselerasi pertumbuhan digital, menjadi titik balik Privet untuk mengikuti perkembangan dan kebutuhan pasar dengan bertujuan untuk memperluas distribusi penjualannya dengan memasarkan langsung produk ke konsumen melalui *platform* media *online*. Beragam startegi pemilihan *platform* digital dipilih dan digunakan sesuai dengan karakteristik kegunaannya masing-masing, salah satunya yaitu *platform* media sosial Instagram yang digunakna untuk kebutuhan promosi *direct to consumer* untuk memaksimalkan potensi pasar *online* dibanding kompetitor.

METODE

Pada bab ini akan diuraikan dasar teori dan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini. Bagian ini akan menjelaskan terkait teori dari tipe pendekatan yang

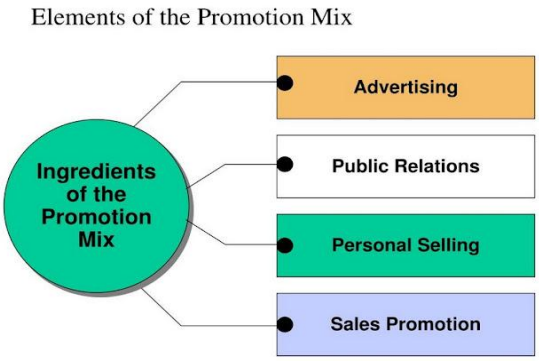
digunakan pada penelitian ini melalui metode *Porter's Five Forces*, beserta analisis pengembangan strategi promosi dengan metode *Promotion Mix* yang diperlukan dalam penelitian ini.

Porter's Five Forces



Gambar 1. Analisa Kompetisi *Porter's Five Forces,* Kotler

Mengkaji persaingan di sektor industri merupakan salah satu metode terbaik untuk mendeteksi kemungkinan ancaman bisnis dan menemukan cara untuk mengatasinya. Mengenali tingkat persaingan akan menyederhanakan proses penentuan cara membentuk perilaku dan bagaimana hal ini akan memengaruhi hasil dan strategi masa depan (Hole et al, 2019).



Gambar 2. Elemen *Promotion Mix,* Prisgunanto

Promotion Mix atau bauran promosi adalah serangkaian komponen promosi yang disusun secara strategis dan digunakan untuk mencapai tujuan bisnis, menurut Kotler dan Keller (2016). Komponen-komponen ini berfungsi sebagai instrumen komunikator pemasaran untuk menjangkau pelanggan. Karena akan berdampak

langsung pada peningkatan penjualan, promosi merupakan komponen penting dan integral dari strategi pengembangan promosi produk.

Data yang dikumpulkan terdiri dari informasi internal perusahaan dan data eksternal terpilih yang diperoleh dari sumber-sumber tertentu, seperti : Literatur yang relevan, hasil pengamatan internal maupun eksternal, penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian saat ini, dan sumber eksternal tambahan di luar ranah internal perusahaan. Proses penelitian akan dimulai dengan mengumpulkan data internal dan eksternal, yang selanjutnya akan dianalisis terkait dengan pertanyaan penelitian dan disempurnakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang melibatkan pengumpulan data primer dari perusahaan internal di samping data sekunder yang diperoleh melalui penelitian eksternal. Pengumpulan data akan dilakukan dengan menyusun informasi internal yang ada dari perusahaan, melakukan wawancara dengan pemangku kepentingan dan klien internal, dan mendistribusikan survei kepada konsumen tentang preferensi mereka terkait dengan produk Privet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prospek signifikan yang ada di sektor alas kaki wanita Indonesia mendorong Privet untuk berupaya mengembangkan distribusi penjualannya dengan menyediakan produk langsung ke konsumen sambil menyelidiki teknik pemasaran langsung ke konsumen, serupa dengan yang digunakan banyak merek besar untuk menangkap potensi pasar sepenuhnya. Berikut adalah analisis yang dimaksudkan untuk membantu Privet dalam memaksimalkan potensi pasar penjualan langsungnya.

Pengolahan data diawali dari hasil analisis dan observasi baik dari internal maupun eksternal terkait tingkat kompetisi di industri alas kaki wanita di Indonesia, utamanya penjualan dan promosi yang dilakukan secara daring melalui metode *Porter's Five Forces*. Dengan memahami lanskap kompetisi dapat memudahkan perusahaan untuk mengetahui sumber persaingan dan kekuatan masing-masing pesaing pasar yang dapat bermanfaat untuk merumuskan strategi promosi. Berikut merupakan hasil analisis yang diperoleh.

Analisa *Porter's Five Forces*

1. *Threat of New Entrance* (Ancaman dari Pendatang Baru)
   Peluang masuknya pendatang baru ke pasar Sepatu Wanita tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh berbagai hambatan masuk, seperti perlunya investasi finansial yang besar untuk mesin dan peralatan, serta kewajiban untuk membangun hubungan dengan pemasok dan pengecer. Membangun kehadiran pasar merupakan tantangan bagi pendatang baru karena hanya beberapa perusahaan besar yang mendominasinya dengan merek-merek yang dikenal.
2. *Bargaining Power of Buyer* (Kekuatan Tawar-menawar Pembeli)
   Dalam bidang alas kaki wanita, pembeli memiliki daya tawar yang cukup besar. Hal ini dikarenakan banyaknya pedagang dan pemasok, yang memungkinkan pelanggan untuk membandingkan harga dan menemukan penawaran terbaik. Selain itu,

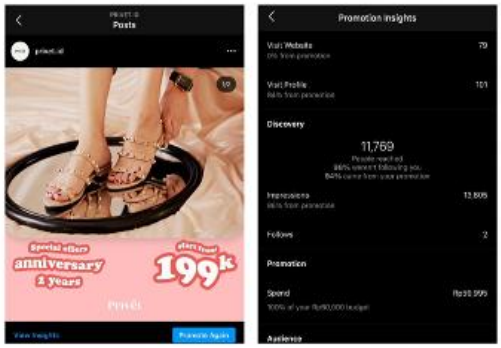
pembelian secara daring memberi pembeli akses ke berbagai macam produk. Akibatnya, produsen menghadapi tekanan yang semakin besar untuk menawarkan harga yang kompetitif dengan tetap mempertahankan kualitas tinggi dan desain yang sangat baik.

3. *Bargaining Power of Suppliers* (Kekuatan Tawar-menawar Pemasok)
   Di sektor sepatu wanita, pemasok memiliki daya tawar yang terbatas. Hal ini memastikan bahwa jika situasi mengharuskannya, beralih ke pemasok lain menjadi mudah karena banyak pemasok menyediakan produk dan layanan yang serupa. Daya tawar pemasok melemah karena banyak perusahaan terintegrasi secara vertikal, karena mereka memproduksi sebagian besar bahan bakunya sendiri.
4. *Threat of Substitute Products* (Ancaman Produk Pengganti)
   Dalam *market* alas kaki wanita, risiko yang ditimbulkan oleh produk pengganti cukup rendah. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya jumlah pilihan sepatu berkualitas yang merupakan barang penting. Selain itu, aspek tren alas kaki menciptakan kesulitan untuk bersaing, karena konsumen cenderung lebih suka membeli alas kaki dengan desain modis terkini daripada jenis produk alas kaki lainnya.
5. *Competitive Rivalry* (Persaingan Kompetitif)
   Tingkat persaingan di pasar sepatu wanita cukup signifikan. Hal ini disebabkan oleh kehadiran banyak perusahaan besar dengan merek mapan di samping sejumlah besar usaha kecil yang mencoba memasuki pasar dengan konsep baru. Selain itu, sifat industri mode menuntut inovasi berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk mengikuti tren terkini dan preferensi konsumen.

Setelah menelaah data analisa kompetisi, berikut ini disajikan temuan dari eksplorasi peluang strategi promosi yang telah dan akan diterapkan oleh Privet untuk mencapai potensi pasar yang optimal. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran promosi adalah kombinasi elemen promosi yang paling efektif yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai alat bagi komunikator pemasaran untuk terhubung dengan pelanggan. Promosi merupakan bagian penting dan mendasar dari pemasaran produk karena secara langsung memengaruhi peningkatan penjualan. Pemasar harus mampu menyampaikan informasi mengenai aspek promosi produk komersial yang ditawarkan kepada klien. Hal-hal promosi dapat terwujud sebagai upaya membujuk, mengundang, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Teknologi *digital modern* menyederhanakan promosi penjualan, mendorong banyak pemasar untuk memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk mereka. Pendekatan ini sering disebut pemasaran *digital*. Bagi perusahaan yang mengadaptasi teknologi, teknologi digunakan untuk mempromosikan produk melalui media sosial atau mamasuki pasar daring. Pada penelitian ini, Privet menggunakan bauran promosi yang berfokus pada periklanan (*Advertising*) untuk memaksimalkan penyebaran nama *brand* kepada konsumen di pasar daring.

Dalam mengembangkan strategi promosi di ranah pasar digital, Privet berencana untuk menggunakan iklan Instagram dan iklan di *e-commerce* lainnya, dengan mengalokasikan anggaran bulanan sebesar total Rp 500.000 - 1.000.000. Strategi ini

dirancang untuk meningkatkan visibilitas iklan, sehingga meningkatkan pengenalan produk di mata masyarakat. Dalam menjalankan iklan, Privet juga berfokus pada konten iklan yang akan ditayangkan, termasuk pembuatan kampanye iklan yang menarik menggunakan materi foto atau video yang disesuaikan dengan karakteristik *market* berdasarkan *brand* Privet.



Gambar 3. Hasil Iklan Instagram Privet

Dari hasil penelitian yang dilakukan, Privet menguji iklan dengan berfokus pada tingkat konversi, khususnya untuk menampilkan iklan katalog produk dan menilai persentase pelanggan yang sampai pada tahap melakukan pembelian. Pada bagian ini, Privet menampilkan materi promosi yang menekankan produk disertai penawaran atau diskon eksklusif. Ditemukan bahwa dari hasil eksperimen, iklan sasaran konversi sangat memengaruhi kapasitas Privet untuk meningkatkan penjualan. Dalam contoh ini, dialokasikan anggaran iklan sebesar Rp 60.000, disertai dengan hasil yang dicapai dari iklan tersebut, yang menjangkau 11.769 orang. Dari hasil analisa tersebut, ditemukan bahwa sekitar 98% dari total sample sebaran merupakan kelompok yang tidak mengikuti Instagram Privet. Sementara, postingan iklan yang diuji coba telah berhasil dilihat oleh sekitar 13.605 *user*. Berdasarkan berbagai pengujian kampanye iklan yang dilakukan oleh Privet, masing-masing menghasilkan dampak yang berbeda pada target audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan melalui pendekatan *Porter's Five Forces* dan *Promotion Mix*, terdapat banyak kampanye promosi yang dapat diadopsi Privet untuk meningkatkan minat konsumen dan mendorong pengenalan maupun penjualan langsung di pasar online. Salah satunya yaitu dengan menjalankan iklan yang konsisten di saluran media sosial Privet seperti *channel* Instagram untuk menarik minat dan kesadaran calon audiens dan target pasar terhadap produk Privet sebelum mereka melakukan pembelian. Dalam penelitian, dilakukan uji coba berupa strategi pengembangan promosi melalui iklan di media sosial Instagram. Dari hasil pengujian tersebut, diperoleh hasil yang cukup baik yaitu sebanyak 11.769 audiens Instagram yang bukan merupakan *followers* Instagram Privet telah melihat iklan yang ditayangkan dari total sebaran sebesar 13.605 *user*. Keberhasilan ini mencapai angka 98% untuk tingkat

views yang menunjukkan hasil yang sangat baik dan signifikan untuk diimplementasikan sebagai salah satu strategi untuk pengembangan promosi, hingga peningkatan penjualan di pasar *online*. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan startegi pemasangan iklan melalui sosial media mampu meningkatkan pengenalan produk Privet di pasar *online* kedepannya. Untuk selanjutnya, strategi lain seperti penggunaan jasa mikro influencer juga dapat dilakukan untuk mengetahui tingkat efektifitas pengenalan produk secara meluas berdasarkan segmentasinya.

DAFTAR PUSTAKA

Goodman, M., Keller, K. L., Kotler, P., Brady, M., Hansen, T. (2016). Marketing Management. Netherlands: Pearson.

Irani, R., Frankel, L. (2021). The Role of Design in Consumer Behaviour: How Design Can Influence Consumer Decision Making at a Point of Purchase VL.

Katadata. (2023, January 1). Retrieved from Katadata.com: https://katadata.com

Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M. O. (2019). Marketing: An Introduction. United Kingdom: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management. Prentince Hall.

Kotler, P. (2005). Principle of Marketing. Financial Times Prentice Hall.

Limanseto, H. (2021). Pemerintah Dorong UMKM Tingkatkan Daya Saing untuk Masuk Pasar Global. https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3407/pemerintah-dorong-umkm-tingkatkan-daya-saing-untuk- masuk-pasar-global)

Luchs, M., Kumar, M. (2017). “Yes, but this Other One Looks Better/Works Better”: How do Consumers Respond to Trade-offs Between Sustainability and Other Valued Attributes.

Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2013). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Germany: Wiley.

Papadakos, T., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., Osterwalder, A. (2015). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. Germany: Wiley.

Peter, J. P., Olson, J. C. (1996). Consumer Behavior and Marketing Strategy. United Kingdom: Irwin.

Prisgunanto. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Brawijaya University Press.

Putrityas, T. F. (2016). Revealing Consumer Preference through Product Attribute and Consumer Lifestyle: A Study of Lifestyle Shoes [Bachelor Thesis]. Erasmus University Rotterdam.