

**STRATEGI PEMASARAN *FASHION* SEPATU WANITA MUSLIMAH
MENGUNAKAN *MARKETPLACE* SHOPEE MALL UNTUK MENEMBUS PASAR
INTERNASIONAL
(STUDI PADA ESYU FOOTWEAR)**

Muhammad Danial
Universitas Padjadjaran, Kab. Sumedang, Jawa Barat, Indonesia
muhammad19221@mail.unpad.ac.id

Manuskrip: November -2023; Ditinjau: Desember -2023; Diterima: Desember-2023; Online: Januari-2024;
Diterbitkan: Januari-2024

ABSTRAK

Perkembangan *fashion* didorong oleh inovasi dan kreativitas dari para *designer*, sehingga bertambah juga berbagai jenis *fashion*. Esyu Footwear hadir sebagai unit bisnis yang bergerak dalam *fashion* muslim dengan menghadirkan produk sepatu dan sandal wanita muslimah yang dijual secara *online* di *marketplace*. Penjualan Esyu Footwear di Shopee Mall yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun membuka peluang untuk dapat memperluas ke pasar internasional dengan merancang strategi pemasaran berdasarkan analisis *marketing plan* dan analisis matriks TOWS. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara kepada pemilik Esyu Footwear dan data sekunder yang diperoleh dari data perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Esyu Footwear berada pada posisi kuadran 1 yaitu mengimplementasikan strategi pemasaran yang agresif untuk dan menembus pasar internasional melalui Shopee Mall.

Kata Kunci: *Fashion* Muslim, Pasar Internasional, Shopee Mall

ABSTRACT

The growth of fashion is driven by innovation and creativity of designers, thus various types of fashion increase as well. Esyu Footwear comes as a business unit engaged in muslim fashion by presenting muslim women's shoes and sandals that are sold online in the marketplace. The sales of Esyu Footwear at Shopee Mall which tend to increase from year to year is open up the opportunities to be able to expand to international markets by designing marketing strategies based on marketing plan analysis and TOWS matrix analysis. This research used a qualitative descriptive method with primary data collection techniques obtained from interviews with Esyu Footwear owners and secondary data obtained from company data. The results showed that Esyu Footwear is in quadrant 1 position, which can implement an aggressive marketing strategy to penetrate international markets through Shopee Mall.

Keywords: *Muslim Fashion, International Market, Shopee Mall*

I. PENDAHULUAN

Industri *fashion* sudah menjadi salah satu bagian penting dalam perkembangan ekonomi, sehingga industri tersebut masuk ke dalam salah satu 17 subsektor ekonomi kreatif di Indonesia sesuai dengan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2023. Perkembangan *fashion* tidak lain didorong dengan inovasi dan kreativitas para *designer* yang didukung dengan peningkatan produktivitas *fashion* itu sendiri. Produktivitas *fashion* di Indonesia dimulai ketika berkembangnya salah satu jenis *fashion* pada tahun 2010 yaitu “Distro”. Maka dari itu, jenis *fashion* lainnya pun ikut berkembang dengan pasar yang berbeda-beda.

Selain itu, Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia yang bersumber pada laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) bertajuk *The Muslim 500* edisi 2022, penduduk Indonesia dengan pemeluk agama Islam yang berjumlah 237,5 juta jiwa. Jumlah tersebut menunjukkan 86,7% dari total penduduk Indonesia. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 50,48% adalah berjenis kelamin laki-laki dan 49,52% adalah perempuan. Maka dari itu, peluang terbukanya target pasar laki-laki dan perempuan muslim bagi perkembangan UMKM *fashion* muslim masih terbuka dengan luas. Hal ini mendorong para pelaku UMKM untuk menciptakan usaha busana muslim, di mana usaha busana muslim tersebut semakin bertambah dari tahun ke tahun. Industri *fashion* muslim di Indonesia juga diperkirakan akan tumbuh sekitar 12,6% setiap tahun antara 2020 hingga 2024, menurut laporan Business Wire. Pemerintah Indonesia pun menyatakan keinginannya untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat *fashion* muslim dunia dan menjadi pusat industri produk halal. Oleh karena itu, dengan perkembangan industri *fashion* muslim yang semakin pesat, membuat para pelaku UMKM perlu memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda dari setiap unit bisnis *fashion* muslim agar dapat berkembang dan menjangkau pasar yang mereka targetkan.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha *fashion* muslim di Indonesia dalam melancarkan promosi adalah dengan memanfaatkan teknologi dalam melakukan pemasaran dan meningkatkan penjualan mereka pada *e-commerce*. Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo, jumlah transaksi produk *fashion* mencapai 22% dari total belanja di *e-commerce* sepanjang 2020. Adapun platform *e-commerce* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia.

Marketplace dengan jumlah pengunjung tertinggi yaitu Tokopedia dan Shopee. Persaingan *marketplace* di Indonesia cukup ketat, sehingga hal ini menyebabkan masing-masing platform harus dapat menciptakan strategi untuk membuat pengunjung tetap bertahan atau bahkan semakin bertambah sesuai dengan target pasar mereka. Menurut Puranidhi (2019) dalam Hafni Ramadhani 2020 menunjuk empat *marketplace* di Indonesia dengan pertumbuhan pengunjung di tahun 2018 berdasarkan hasil studi IlmuOne Data sebagai berikut:

Tabel 1. Pertumbuhan pengunjung *marketplace* di Indonesia tahun 2018

No.	<i>Marketplace</i>	Jumlah Pengunjung*	Persentase Pertumbuhan Pengunjung*	Tahun Berdiri**
1	Shopee	28.000.000	+130%	2015
2	Bukalapak	26.000.000	+89%	2010
3	Tokopedia	32.000.000	+70%	2009
4	Elevenia	1.700.000	+8%	2014

*Sumber: Data comScore Februari 2019

**Sumber: Situs masing-masing *marketplace*

Dalam hal ini, Tokopedia lebih banyak menjual barang elektronik sehingga didominasi oleh kalangan pria. Sedangkan Shopee lebih banyak menjual barang kosmetik

dan *fashion* sehingga didominasi oleh kalangan wanita. Oleh karena itu, keberadaan *marketplace* Shopee di Indonesia menjadi sebuah peluang yang dapat dimanfaatkan dengan cukup baik bagi pelaku usaha sebagai salah satu cara untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualan produk mereka. Karena pelaku usaha tidak perlu membutuhkan modal untuk mengeluarkan biaya tempat usaha (toko) dalam menjalankan bisnisnya. Saat ini Shopee tersedia untuk pengguna di berbagai negara di Asia Tenggara seperti Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, dan Vietnam, kemudian negara di Asia yaitu India dan Taiwan, Lalu negara di Eropa termasuk Polandia dan Spanyol serta negara di Amerika Latin seperti Brasil, Meksiko, Kolombia, Chili, dan Argentina.

Pada saat ini, UMKM *fashion* muslim di Indonesia memiliki kualitas produk yang sangat baik yang dapat bersaing dengan produk luar negeri. Penelitian ini mengambil objek pada UMKM yang bergerak di bidang industri *fashion* muslim di Indonesia asal kota Bandung yaitu Esyu Footwear. UMKM tersebut dipilih karena memiliki salah satu produk *fashion* muslim yang jarang ditemukan pada UMKM sejenis yaitu sepatu muslimah. Informasi ini disampaikan oleh pemilik Esyu Footwear, di mana *tagline* dari Esyu Footwear adalah “The First Muslimah Footwear”. Akan tetapi, semakin banyak kompetitor pada produk sepatu muslimah pada saat ini walaupun Esyu Footwear merupakan UMKM yang tergolong baru saja berdiri di tahun 2019. Oleh karena itu, Esyu Footwear tentu memiliki strategi pemasaran yang sesuai dengan pasarnya untuk meningkatkan keberhasilan usahanya dan melakukan ekspansi hingga ke luar negeri. Hal ini dapat dibuktikan dengan penjualan Esyu Footwear yang telah berhasil menjual produknya hingga ke luar negeri seperti Singapura, Malaysia, dan bahkan memiliki *reseller* di Hong Kong. Pada saat ini Esyu Footwear sudah memiliki beberapa strategi pemasaran untuk produknya. Seperti strategi pemasaran berbasis digital yaitu melalui media sosial dan *e-commerce*. Esyu Footwear memiliki media sosial yaitu Instagram @esyufotwear yang selalu aktif dalam membagikan berbagai konten yang menarik dan bermanfaat. Adapun beberapa konten tersebut berupa foto dan video yang dibagikan di *feeds* dan *story* Instagram yang mencakup konten promosi, konten edukasi, testimoni, dan juga *games* yang dapat meningkatkan interaksi dengan konsumennya. Media sosial Instagram ini dibuat untuk meningkatkan *brand awareness*, mendorong daya minat pembelian, menjaga hubungan dengan konsumen, dan menjual produk yang dapat dipesan melalui *direct message*. Selain itu, terdapat akun *e-commerce* Esyu Footwear yang dapat ditemukan di Shopee yaitu “Esyu Official Shop” yang sudah diverifikasi sebagai akun resmi yang terdaftar dalam Shopee Mall, di mana ruang belanja khusus yang menampilkan merek internasional dan lokal terbaik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler, 2008) “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuh kan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”. Menurut (Laksana, 2019) “Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen”. Dari beberapa pengertian pemasaran di atas menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam proses bisnis yang bertujuan untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen sesuai dengan pasar yang dituju.

2. Konsep Pemasaran

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Hal ini berkaitan dengan konsep inti pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, pasar, pemasaran, dan pemasar. Konsep pemasaran tidak hanya sekedar menjual serta mempromosikan produk kepada konsumen, akan tetapi memahami perilaku dan kebiasaan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena tujuan utama konsep pemasaran yaitu melayani keinginan dan kebutuhan konsumen dengan mendapatkan sejumlah keuntungan yang kemudian menjadi perbandingan untuk indikator kelayakan antara penghasilan dengan biaya pemasaran. Setiap perusahaan tentu memiliki konsep pemasarannya masing-masing sesuai dengan tujuan perusahaan dalam menjual produk atau jasa yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah bentuk pengembangan strategi yang perlu dilakukan perusahaan atau organisasi dalam upaya memasarkan produk atau jasa yang dimiliki yang dilandasi dengan perencanaan yang tersusun. Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan penyusunan rencana yang terintegritas, terpadu, dan menyeluruh serta dapat memberikan panduan mengenai aktivitas pemasaran yang akan dijalankan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Assauri, 2010). Untuk mendapatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan, perusahaan harus memahami keinginan konsumen yang berbeda-beda, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang berbeda juga sesuai dengan segmen dan target calon konsumen agar mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya (Kotler, 2008). Terdapat beberapa proses dalam menentukan calon konsumen dengan tepat yang meliputi *market segmentation*, *market targeting*, dan *market positioning*. Segmentasi pasar dibagi menjadi empat variabel bagi pengelompokan konsumen yang terdiri atas geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Kotler, Bowen, & Makens, 2012). *Targeting* adalah tahap selanjutnya setelah melakukan segmentasi pasar. Perusahaan perlu masuk ke dalam salah satu target pasar setelah melakukan identifikasi dan memilih segmen pasar. Penetapan target pasar dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan yang berbeda-beda berdasarkan *mass market*, *segmented market*, *niche market*, dan *micromarketing* (Kotler & Armstrong, 2008). Setelah melakukan *segmenting* dan *targeting*, perusahaan perlu menentukan strategi *positioning*. Tujuan dari *positioning* yaitu untuk memosisikan produk tertentu yang memiliki *character value* sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adapun pendekatan *market positioning* menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dengan melihat produk berdasarkan atribut dan manfaat, kualitas dan harga, kegunaan dan pengguna, kompetitor, serta budaya konsumen global.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut (Sunnyoto, 2012) bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat variabel yang terdapat di dalam program pemasaran perusahaan yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Selain itu, (Kotler & Armstrong, 2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan rangkaian alat pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang gabungan oleh perusahaan guna mendapatkan respons yang diharapkan dari pasar yang menjadi targetnya. Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) digunakan sebagai sebuah instrumen

pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan respons dalam mencapai kepuasannya. Konsep bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy dengan merumuskan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Tujuan dari adanya variabel dalam bauran pemasaran adalah untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pelanggan.

5. Analisis TOWS

Analisis TOWS dapat diartikan sebagai sebuah metode untuk melakukan penilaian terhadap faktor internal dan eksternal dari suatu perusahaan yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman (Kotler & Keller, 2009). Analisis TOWS berlandaskan pada logika untuk mengoptimalkan kekuatan (*strengths*) yang dimiliki dan potensi peluang (*opportunities*) yang secara bersamaan juga untuk meminimalkan kelemahan (*weakness*) yang ada dan potensi ancaman (*threats*) yang dihadapi (Rangkuti, 2013). Tujuan dari menggunakan analisis TOWS adalah untuk mengidentifikasi serta menganalisis kondisi eksternal dan internal dari sebuah perusahaan, sehingga dapat membantu perusahaan tersebut dalam merencanakan pengembangan misi, strategi pemasaran yang akan dilakukan, dan kebijakan perusahaan.

6. Industri Fashion Muslim

Menurut (Solomon, 2014) *fashion* adalah proses penyebaran sosial (*social-diffusion*) dengan melibatkan penyebaran gaya baru yang kemudian diterima oleh sejumlah kelompok konsumen. *Fashion* memiliki peranan dalam kedekatan dengan kehidupan sosial. *Fashion* dapat didefinisikan sebagai sebuah elemen yang menjadi tolak ukur dari gaya seseorang dalam menggambarkan karakternya. Perkembangan *fashion* pun akan berubah seiring dengan berjalannya waktu dan bersifat dinamis. Oleh karena itu, jika hadir gaya *fashion* yang baru, maka gaya *fashion* yang lama akan dianggap lawas dan ditinggalkan secara perlahan. Namun, tidak menutup kemungkinan tren *fashion* dapat kembali terulang dalam beberapa tahun kemudian (Jenahara & Riamiranda, 2014). Industri *fashion* muslim merupakan suatu kebiasaan dalam berbusana yang dapat diterima serta digunakan oleh komunitas muslim dalam periode waktu tertentu. Busana menjadi salah satu kebutuhan primer dan terdapat produk-produk *fashion* muslim yang menyertainya. *Fashion* muslim juga mengalami perubahan gaya yang dinamis seiring dengan perkembangan zaman. Namun, harus tetap dalam kaidah dan syari'at yang berlaku, seperti tidak transparan, tidak ketat, dan menutupi dada. (Jenahara & Riamiranda, 2014).

7. Marketplace Shopee

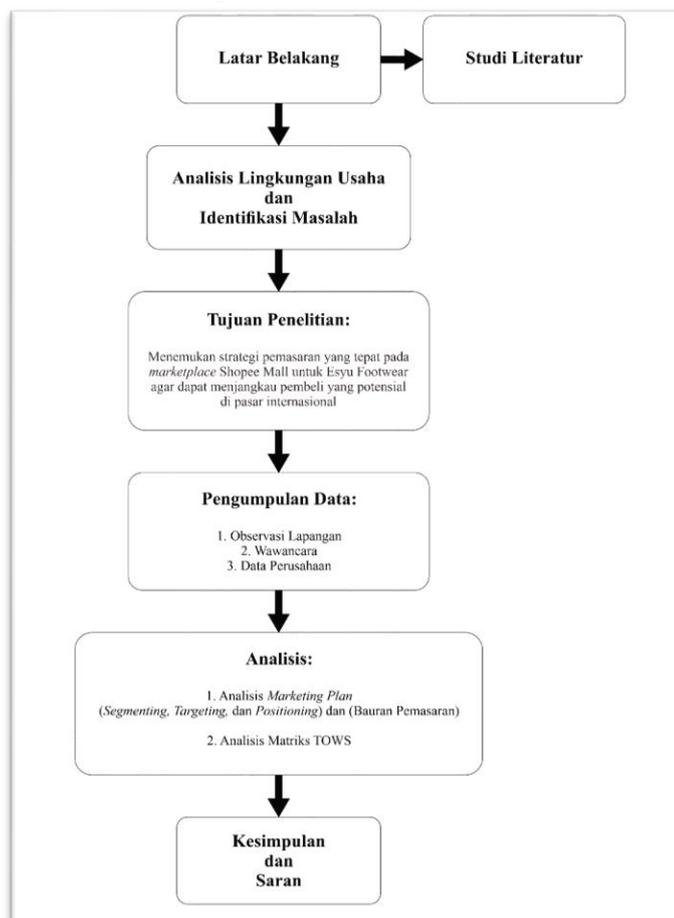
Shopee merupakan *marketplace platform* yang menyediakan pengalaman berbelanja *online* dengan mudah, cepat, dan terpercaya bagi masyarakat, dengan dukungan sistem pembayaran yang aman serta pengiriman logistik yang andal. Shopee juga menawarkan berbagai jenis produk yang dibutuhkan sehari-hari termasuk *fashion* di dalamnya. Tujuan utama Shopee adalah terus beradaptasi untuk menjadi *marketplace* pilihan pertama pilihan bagi masyarakat Indonesia (Novianti, 2019). Shopee pertama kali dimulai sebagai *marketplace* dengan model bisnis C2C (*Customer to Customer*), akan tetapi saat ini beralih ke model bisnis B2C (*Business to Customer*) semenjak peluncuran Shopee Mall pada tahun 2017 yang di mana merupakan sebuah *platform* dalam bentuk toko daring yang berisikan merek-merek ternama yang telah divalidasi oleh Shopee. Saat ini Shopee juga sudah menjalin kemitraan bersama lebih dari 70 penyedia jasa pengiriman di seluruh wilayah pemasarannya di dunia untuk mendukung proses logistik. Tujuan dari diciptakannya Shopee Mall adalah untuk menambah pasar premium yang

lebih aman di mana terdapat toko-toko dengan reputasi terbaik sesuai dengan penilaian dari *feedback* konsumen dan telah diverifikasi oleh pihak Shopee itu sendiri.

III. METODE PENELITIAN

1. Kerangka Pemecahan Masalah

Pada penelitian ini dibuatkan diagram kerangka pemecahan masalah dengan tujuan untuk menggambarkan bagaimana desain penelitian ini dilakukan dari awal sampai akhir berdasarkan hasil penelitian di Esyu Footwear.



Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah
Sumber: Penulis, 2023

2. Sistematika Perancangan

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2015) metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh sesuai dengan keadaannya tanpa maksud untuk membuat kesimpulan ataupun generalisasi dan disajikan dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data tersebut. Menurut (Satori & Komariah, 2011) penelitian jenis kualitatif dilakukan berdasarkan fenomena-fenomena yang tidak dapat diukur dan bersifat deskriptif, seperti proses tahapan kerja, formula dari suatu resep, penjelasan tentang berbagai konsep, karakter barang atau jasa, gaya-gaya, ilustrasi, tradisi suatu budaya, dan lain sebagainya. Selain itu, menurut (Sukmadinata, 2011) penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menjelaskan dan menguraikan fenomena yang ada, baik itu dalam konteks ilmiah ataupun hasil rekayasa manusia dengan memperhatikan aspek yang terkait kualitas, karakteristik, dan interaksi antar aktivitas. Penelitian deskriptif juga tidak memberikan manipulasi atau perubahan pada berbagai variabel yang sedang diteliti, akan tetapi

mendeskripsikan suatu kondisi sesuai keadaannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena bermaksud untuk menganalisis data dan fenomena yang terkait dengan objek penelitian yang berfokus pada “Strategi Pemasaran Industri *Fashion* Muslim Menggunakan *Marketplace* Shopee Mall untuk Menembus Pasar Internasional”.

3. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data pada penelitian Strategi Pemasaran Industri *Fashion* Muslim Menggunakan *Marketplace* Shopee Mall untuk Menembus Pasar Internasional adalah wawancara dan data yang diperoleh dari perusahaan. Data primer menurut (Sugiyono, 2015) merupakan sumber data yang diperoleh dengan memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Bentuk data primer yang didapatkan peneliti adalah dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik Esyu Footwear untuk mengetahui lebih dalam mengenai gambaran umum perusahaan, kegiatan usaha, strategi pemasaran yang diterapkan, dan penggunaan *marketplace* Shopee Mall dalam membantu meningkatkan penjualan. Data sekunder menurut (Sugiyono, 2015) merupakan sumber data yang diperoleh dengan memberikan data secara tidak langsung kepada pengumpul data. Pengumpulan data dengan menggunakan sumber data sekunder pada penelitian ini didasarkan pada data penjualan Esyu Footwear di Shopee Mall.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2015) metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh sesuai dengan keadaannya tanpa maksud untuk membuat kesimpulan ataupun generalisasi dan disajikan dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data tersebut. Metode deskriptif juga merupakan bentuk analisis yang bersifat empiris dan memuat deskripsi terkait informasi yang telah diperoleh untuk menggambarkan kejadian tersebut yang mencakup baik apa, siapa, kapan, bagaimana, maupun beberapa hal lainnya yang dikumpulkan dalam penelitian. Teknik pengambilan data pada penelitian Strategi Pemasaran Industri *Fashion* Muslim Menggunakan *Marketplace* Shopee Mall untuk Menembus Pasar Internasional adalah wawancara dan data yang diperoleh dari perusahaan. Analisis data menurut (Sugiyono, 2018) merupakan sebuah proses dalam menelusuri dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari berbagai sumber seperti hasil wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi untuk dikelola ke dalam kategori atau kelompok, mengidentifikasi pola-pola, menyaring informasi penting untuk dipelajari, yang kemudian menyusun kesimpulan agar dapat dimengerti baik oleh peneliti maupun pihak lain yang terkait. Terdapat beberapa metode dalam melakukan analisis data pada penelitian ini dengan upaya untuk menganalisis seberapa besar peluang yang terbuka untuk produk sepatu Esyu Footwear dalam menembus pasar internasional melalui *marketplace* Shopee Mall. Metode analisis TOWS digunakan untuk mengetahui lingkungan internal dan eksternal Esyu Footwear dengan menggunakan komponen *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Dalam aspek pemasaran akan menggunakan analisis STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) untuk menganalisis potensi daya beli dari calon konsumen. Selain itu, untuk menentukan dan merancang strategi pemasaran akan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

IV. HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, terdapat data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik Esyu Footwear. Data ini merupakan data pokok yang di mana analisis dengan dukungan data sekunder yang diperoleh melalui observasi di lapangan dan data penjualan Esyu Footwear di Shopee Mall, sehingga dapat memperkuat dan memperdalam hasil analisis.

1. Analisis Marketing Plan

Marketing plan merupakan rencana strategis yang dibuat untuk mengidentifikasi dan mencapai tujuan Esyu Footwear melalui kegiatan pemasaran. Membuat sebuah *marketing plan* diperlukan beberapa strategi untuk menjalankan kegiatan pemasaran berdasarkan hasil analisis data yang didapatkan dari Esyu Footwear. Untuk memecahkan dalam penelitian ini, digunakan metode analisis STP yang terdiri dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang berfokus pada analisis potensi calon konsumen serta bauran pemasaran yang terdiri atas *product*, *place*, *price*, dan *promotion* yang bertujuan untuk merancang strategi pemasaran Esyu Footwear dalam mencapai tujuannya.

a) Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan gambaran segmentasi pasar yang dapat membantu Esyu Footwear dalam mencapai target pasar yang dituju agar tepat sasaran sesuai dengan rencana pemasarannya. *Segmenting* berdasarkan geografis adalah wanita muslimah yang tinggal di negara dengan populasi agama Islam dan dapat mengakses Shopee Mall di negaranya seperti Filipina, Malaysia, Singapura, India, Spanyol. Berdasarkan demografis, yaitu wanita muslimah yang berusia 25-45 tahun dengan pendapatan Rp10.000.000-30.000.000 atau USD1.000-2.000. Berdasarkan psikografis, yaitu wanita muslimah dengan kelas sosial menengah ke atas didukung oleh gaya hidup yang aktif dan modern dan memiliki karakteristik yang suka memenuhi kebutuhan *fashion* dengan cara belanja *online* melalui *e-commerce*. Berdasarkan perilaku, wanita muslimah tersebut memiliki pengetahuan untuk selalu mengetahui *up to date* terkait *fashion* muslim terkini dan dapat memahami tren *fashion* terkini juga akan mencoba membeli produk Esyu Footwear dengan tujuan untuk tampil berbeda di antara teman-temannya serta memiliki respons terhadap produk yaitu dapat membeli produk Esyu Footwear di harga Rp175.000-550.000 dan akan melakukan *repeat order* untuk ke depannya.

Target pasar dari produk Esyu Footwear adalah wanita muslimah generasi millennial dengan kelas sosial menengah ke atas. Maka dari itu, strategi *targeting* yang diterapkan oleh Esyu Footwear adalah *concentrated marketing* atau *niche market*. Strategi tersebut diterapkan karena Esyu Footwear berfokus untuk menawarkan produk yang spesifik yaitu sepatu dan sandal muslimah yang ditujukan untuk target pasar yang spesifik juga. Hal ini tentu sudah direncanakan oleh Esyu Footwear karena melihat minat dan daya beli yang tinggi dalam target pasar yang terkerucut.

Strategi *positioning* yang diterapkan oleh Esyu Footwear adalah *positioning* berdasarkan kualitas dan harga produk. Hal ini diungkapkan oleh pemilik Esyu Footwear bahwa produk sepatu dan sandal yang mereka jual dibuat dengan *handmade* dan melewati tiga kali tahap *quality control*, sehingga produk Esyu Footwear memiliki *high quality and high price to good value* yang dapat dilihat pada bagian menu testimoni dan Why Must Have Esyu Footwear? di *website* esyufootwear.com. Maka dari itu, pendekatan ini menjadi keunggulan dari Esyu Footwear dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya.

b) Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Produk yang dijual oleh Esyu Footwear terdiri atas sepatu dan sandal yang termasuk ke dalam kebutuhan sandang yang digolongkan sebagai kebutuhan primer. Namun, seiring dengan kemajuan zaman kebutuhan primer seperti sepatu dan sandal semakin bertambah variasi, sehingga keputusan membeli sepatu dan sandal dapat tergolong menjadi kebutuhan sekunder dengan tujuan untuk melengkapi kebahagiaan. Maka dari itu, beberapa orang akan membeli sepatu dan sandal untuk menambah gaya dalam penampilan mereka. Diperlukan strategi dalam aspek produk untuk tetap bisa memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen Esyu Footwear yang berfokus pada mutu, tampilan, kemasan, pelayanan, dan jaminan. Produk Esyu Footwear dibuat secara *handmade* menggunakan *high quality custom material* yang tidak ditemukan di pasaran umum. Sepatu dan sandal Esyu Footwear memiliki karakter *lightweight* karena *sole* yang terbuat dari Ethylene Vinyl Acetate yaitu bahan yang kokoh serta ringan. Selain itu, terdapat tiga tahap *quality control* untuk menjaga dan memastikan kualitas produk. Adapun layanan lainnya yang disediakan oleh Esyu Footwear untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan menyediakan garansi produk yang berlaku selama satu tahun terhitung sejak pembelian.

Pada saat ini Esyu Footwear menerapkan strategi *premium pricing* berdasarkan segmentasi pasar yang terkerucut dan beberapa orang rela untuk membayar lebih mahal karena melihat aspek kualitas produk. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan citra Esyu Footwear sebagai sepatu muslimah yang prestise dan premium.

Pada awalnya Esyu Footwear berfokus untuk menggunakan metode distribusi dengan *reseller* dan penjualan *online* di Shopee. Namun, setelah Shopee mendirikan direktori belanja barunya yaitu Shopee Mall maka Esyu Footwear lebih berfokus untuk mengembangkan usahanya di Shopee Mall. Promosi merupakan salah satu elemen yang fundamental dalam melakukan pemasaran. Akun yang telah terdaftar ke dalam Shopee Mall tentu memiliki reputasi yang baik, sehingga dapat lebih dipercaya oleh pembeli. Terdapat juga keuntungan yang diperoleh ketika berjualan menggunakan Shopee Mall yaitu dalam melakukan analisis data. Shopee Mall menyediakan situs terpisah dengan layanan Shopee Brand Portal untuk mengetahui *sales*, *consumer insights*, *operational performance*, dan bahkan dapat tersambung dengan Facebook Collaborative Ads. Oleh karena itu, Esyu Footwear dapat melakukan strategi promosi dengan lebih mudah karena memiliki *insights data* dari para pembeli dan pengikut.

2. Analisis Matriks TOWS

a) Analisis TOWS

Analisis TOWS adalah proses identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal dari Esyu Footwear. Faktor internal yang terdiri atas kekuatan dan kelemahan, dapat diketahui menggunakan pendekatan fungsional yang menganalisis pada aspek produksi, pemasaran, sumber daya manusia, dan pengembangan usaha dari Esyu Footwear. Faktor eksternal dapat diidentifikasi menjadi peluang dan ancaman dengan menganalisis aspek ekonomi, demografi, budaya, sosial, teknologi, demografi, dan persaingan industri.

Tabel 2. Tabel Analisis TOWS Esyu Footwear

Faktor Internal			
No.	Strengths (Kekuatan)	No.	Weakness (Kelemahan)
1	Produk yang dibuat secara <i>handmade</i> .	1	Target pasar yang terlalu kerucut (<i>niche market</i>), sehingga cakupan pasarnya terbatas.
2	Mutu produk yang dibuat dari <i>high quality custom material</i> , kokoh, dan ringan.	2	Kurangnya bekerja sama atau berkolaborasi dengan merek-merek produk muslim ternama.
3	Banyaknya <i>customer service</i> yang cepat tanggap dalam melayani konsumen.	3	Tidak optimal dalam melakukan iklan di Shopee dan Instagram.
4	Tersedianya katalog produk yang bervariasi dengan desain mengikuti tren terkini.	4	Penjualan menggunakan jalur distribusi lain yang kurang dioptimalkan dan dipertahankan seperti <i>reseller</i> dan <i>website store</i> .
5	Adanya jaminan garansi produk selama satu tahun.	5	<i>Lead</i> yang rendah ketika melakukan pengiklanan.
Faktor Eksternal			
No.	Opportunities (Peluang)	No.	Threats (Ancaman)
1	Target pasar wanita muslimah yang masih terbuka luas di pasar internasional.	1	Perpindahan konsumen ke <i>platform</i> belanja media sosial seperti TikTok.
2	Melakukan <i>boosting</i> iklan di Shopee untuk meningkatkan viralitas mengingat <i>muslimah footwear</i> masih jarang ditemukan di pasaran.	2	Turunnya daya beli konsumen karena perubahan kondisi ekonomi.
3	Terbukanya peluang kolaborasi dengan <i>key opinion leader</i> seperti <i>influencer</i> muslimah.	3	Perubahan tren <i>fashion</i> muslim yang signifikan.

Sumber: Diolah Penulis, 2023

b) Matriks IFAS dan EFAS

Tabel 3. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Esyu Footwear

Internal Factor Analysis Summary		Bobot	Peringkat	Skor
Strengths	Produk yang dibuat secara <i>handmade</i> .	0,11	3	0,33
	Mutu produk yang dibuat dari <i>high quality custom material</i> , kokoh, dan ringan.	0,14	4	0,56
	Banyaknya <i>customer service</i> yang cepat tanggap dalam melayani konsumen.	0,11	3	0,33
	Tersedianya katalog produk yang bervariasi dengan desain mengikuti tren terkini.	0,11	4	0,44
	Adanya jaminan garansi produk selama satu tahun.	0,14	4	0,56
		0,61	18	2,22

Weakness	Target pasar yang terlalu kerucut (<i>niche market</i>), sehingga cakupan pasarnya terbatas.	0,07	1	0,07
	Kurangnya bekerja sama atau berkolaborasi dengan merek-merek produk muslim ternama.	0,07	1	0,07
	Tidak optimal dalam melakukan iklan di Shopee dan Instagram.	0,08	2	0,16
	Penjualan menggunakan jalur distribusi lain yang kurang dioptimalkan dan dipertahankan seperti <i>reseller</i> dan <i>website store</i> .	0,08	2	0,16
	<i>Lead</i> yang rendah ketika melakukan pengiklanan.	0,09	2	0,18
		0,39	8	0,64
	TOTAL	1	26	2,86
SELISIH			2,22 – ,64 = 1,58	

Sumber: Diolah Penulis, 2023

Tabel 4. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) Esyu Footwear

External Factor Analysis Summary		Bobot	Peringkat	Skor
Opportunities	Target pasar wanita muslimah yang masih terbuka luas di pasar internasional.	0,20	3	0,60
	Melakukan <i>boosting</i> iklan di Shopee untuk meningkatkan viralitas mengingat <i>muslimah footwear</i> masih jarang ditemukan di pasaran.	0,19	4	0,76
	Terbukanya peluang kolaborasi dengan <i>key opinion leader</i> seperti <i>influencer</i> muslimah.	0,19	4	0,76
		0,58	11	2,12
Threats	Perpindahan konsumen ke <i>platform</i> belanja media sosial seperti TikTok.	0,15	3	0,45
	Turunnya daya beli konsumen karena perubahan kondisi ekonomi.	0,13	2	0,26
	Perubahan tren <i>fashion</i> muslim yang signifikan.	0,14	3	0,42
		0,42	8	1,13
	TOTAL	1	19	3,25
SELISIH			2,12 – 1,13 = 0,99	

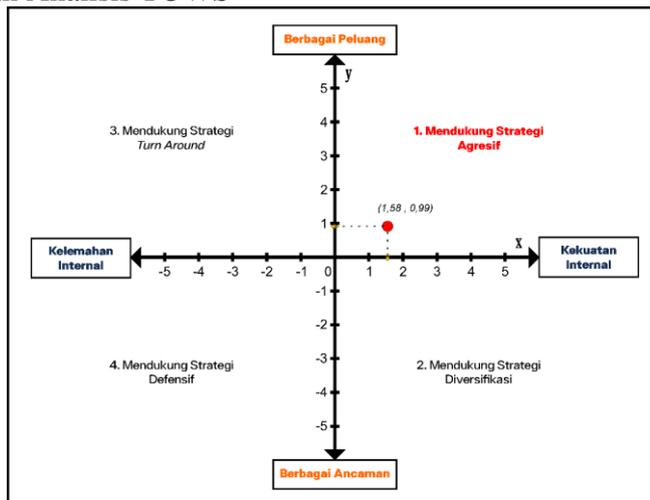
Sumber: Diolah Penulis, 2023

Setelah melakukan perhitungan IFAS dan EFAS maka didapatkan hasil skor sebagai berikut:

IFAS sebagai sumbu x: $2,22 - 0,64 = 1,58$

EFAS sebagai sumbu y: $2,12 - 1,13 = 0,99$

c) Diagram Kuadran Analisis TOWS



Gambar 2. Diagram kuadran analisis TOWS Esyu Footwear
 Sumber: Diolah Penulis, 2023

Hasil diagram pada gambar menunjukkan Esyu Footwear berada pada posisi kuadran 1 yang mendukung strategi agresif. Strategi ini mendorong Esyu Footwear untuk dapat memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki serta melihat peluang yang terbuka untuk terus maju dan mengembangkan bisnisnya menjadi lebih besar. Perlakuan yang dapat dilakukan untuk mendukung strategi agresif dapat dilihat pada diagram analisis matriks TOWS berikut.

d) Diagram Analisis Matriks TOWS

Tabel 5. Diagram Analisis Matriks TOWS

Analisis Internal Analisis Eksternal	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)
Peluang (Opportunities)	Strategi SO (Posisi kuadran 1) <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan <i>influencer</i> muslimah dalam melakukan kegiatan pemasaran baik sebagai <i>talent</i> dalam pembuatan video iklan yang dinarasikan untuk belanja di Shopee Mall ataupun menjadikan <i>influencer</i> muslimah sebagai <i>brand ambassador</i> dari Esyu Footwear. Melakukan kemitraan di luar negeri dengan membuka jalur distribusi <i>reseller</i> di masing-masing negara. Mengikuti program ekspor Shopee Mall agar penjualan ke luar negeri lebih terukur 	Strategi WO (Posisi kuadran 3) <ol style="list-style-type: none"> Membuat produk lainnya yang masih dapat dibeli oleh wanita muslimah seperti kaos kaki, mukena, sajadah, atau bahkan alat pembersih untuk perawatan sepatu Esyu Footwear. Melakukan <i>research and development</i> terkait penetapan harga produk baik dikemas dengan adanya promo diskon ataupun penurunan harga sebagai penyebab rendahnya <i>lead</i> ketika melakukan iklan. Berkolaborasi dengan merek produk muslim

	berdasarkan <i>big data</i> yang disajikan oleh Shopee.	ternama seperti Si.Se.Sa atau Jenahara, sehingga terciptanya <i>cross selling</i> yang saling menguntungkan satu sama lain.
Ancaman (Threats)	<p style="text-align: center;">Strategi ST (Posisi kuadran 2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk dan <i>value product</i> yang dimiliki agar tetap paling unggul dibandingkan dengan kompetitor. 2. Melakukan penjualan secara <i>live</i> di TikTok Shop agar dapat menarik perhatian para konsumen yang juga membeli produk muslimah di TikTok. 3. Mengikuti program MCN <i>Management</i> TikTok untuk meningkatkan penjualan berdasarkan <i>big data</i> yang disajikan oleh TikTok, sehingga dapat melakukan penjualan dengan lebih efektif. 	<p style="text-align: center;">Strategi WT (Posisi kuadran 4)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan <i>rebranding</i> agar dapat membuat konsep yang berbeda dan menjual produk yang lebih bervariasi. 2. Mengurangi biaya produksi dan mengubah harga jual produk dengan mengganti strategi <i>targeting</i> yaitu melihat peluang target pasar wanita muslimah yang menengah ke bawah. 3. Memanfaatkan kehadiran kompetitor dengan melakukan kerja sama bersama mereka yang harus menguntungkan satu sama lain. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kembali <i>brand awareness</i>.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil berbagai analisis yang telah dilakukan sebelumnya, Esyu Footwear memiliki kekuatan internal yang kuat dan terbukanya banyak peluang yang dapat dimanfaatkan, sehingga Esyu Footwear berada dalam posisi kuadran 1 dengan mendukung strategi agresif. Hal ini dapat dilihat pada diagram matriks TOWS dengan melakukan strategi SO (*strengths-opportunities*). Oleh karena itu Esyu Footwear dapat melakukan strategi pemasaran sebagai berikut.

Bekerja sama dengan *influencer* muslimah sebagai *key opinion leader* dalam melakukan kegiatan pemasaran dapat diterapkan Esyu Footwear baik dalam melakukan iklan menggunakan video ataupun penjualan di Shopee Live. Namun, segmentasi audiens yang dimiliki oleh *influencer* harus selaras dengan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang dimiliki oleh Esyu Footwear. Adanya kehadiran *influencer* di Esyu Footwear tentu memberikan berbagai keuntungan seperti kredibilitas dan kepercayaan, meningkatkan *brand awareness*, *targeting* yang tepat, pengaruh dalam keputusan pembelian, mengoptimalkan jalur distribusi. Penggunaan *influencer* muslimah sebagai *key opinion leader* dapat diterapkan oleh Esyu Footwear ketika melakukan *boosting* iklan di Shopee dan Instagram *ads*. Strategi ini akan bekerja dengan optimal apabila mengarahkan iklan kepada segmentasi pengikut dari *influncer* muslimah dan STP dari Esyu Footwear yaitu target pasar wanita muslimah generasi millennial dengan kelas sosial menengah ke atas,

sehingga target pasar yang dituju akan tepat sesuai sasaran ditambah dengan pengaruh yang diberikan oleh *influencer* dalam memberikan pesan-pesan persuasif.

Kemitraan di luar negeri dapat membantu Esyu Footwear dalam mengakses pasar global yang lebih luas. Hal ini telah dilakukan Esyu Footwear dengan memiliki *reseller* di negara Hong Kong. *Reseller* dapat membantu Esyu Footwear dalam melakukan promosi secara organik karena lebih memahami pasar lokal di negaranya masing-masing. Namun, dengan membuka kemitraan menggunakan *reseller* Esyu Footwear harus tetap menjaga komunikasi dan evaluasi agar dapat terkendali dengan baik.

Program ekspor Shopee Mall merupakan salah satu program inisiatif yang disediakan oleh Shopee dalam upaya untuk membantu para penjual memperluas bisnis mereka ke pasar internasional. Hal ini didukung dengan model bisnis Shopee Mall yaitu B2C (*Business to Customer*), sehingga menimbulkan rasa kepercayaan dari konsumen di luar negeri. Shopee Mall juga akan membantu memberikan pengarahannya dan strategi dengan membuka *big data* yang mereka miliki untuk membantu para penjual dalam meningkatkan penjualan mereka. Maka dari itu, Esyu Footwear dapat lebih optimal dalam melancarkan pemasaran ke pasar internasional karena memiliki akses ke alat pemasaran yang inklusif. Selain itu, Esyu Footwear juga dapat merencanakan strategi selanjutnya apabila produk sepatu dan sandal muslimah mengalami penurunan karena adanya akses ke alat pemasaran dengan melihat *data insight* dari para konsumen dan pengikut Esyu Footwear.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Sebagai unit bisnis yang bergerak dalam industri *fashion* muslim, Esyu Footwear memiliki potensi dalam mengembangkan bisnis mereka baik di pasar Indonesia maupun internasional. Melihat pertumbuhan industri *fashion* muslim di Indonesia yang akan terus meningkat dari tahun ke tahun dan akan menjadi kiblat *fashion* muslim dunia. Faktor tersebut mendorong para pelaku UMKM *fashion* muslim untuk dapat mengembangkan unit bisnisnya. Dalam mengembangkan unit bisnis dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperluas pasar, tentunya perlu melakukan analisis untuk dapat melancarkan strategi pemasaran. Hal tersebut pun dilakukan oleh Esyu Footwear untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam penjualan mereka di *marketplace* Shopee Mall. Maka dari itu, penelitian ini menganalisis permasalahan bagaimana strategi pemasaran yang tepat pada *marketplace* Shopee Mall untuk Esyu Footwear dalam upaya menjangkau pasar internasional.

Terdapat dua analisis yang terdiri dari analisis *marketing plan* dan analisis matriks TOWS. Dalam analisis *marketing plan* terbagi menjadi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran (*Product, Place, Price, Promotion*). Analisis STP bertujuan untuk mengetahui dengan jelas target pasar internasional yang akan dituju. Esyu Footwear berfokus pada *segmenting market* yaitu wanita dengan usia 25-30 tahun yang tinggal di negara yang memiliki populasi agama Islam dan dapat mengakses Shopee Mall di negaranya seperti Filipina, Malaysia, Singapura, India, Spanyol didukung dengan rata-rata pendapatannya yang berkisar Rp15.000.000-30.000.000 atau USD1.000-2.000. Tentu pasar wanita yang dituju memiliki kelas sosial menengah ke atas dengan gaya hidup yang aktif dan modern serta suka memenuhi kebutuhan *fashion* dengan cara belanja *online* melalui *e-commerce*. Esyu Footwear juga memperhatikan target pasar wanita yang memahami dan selalu *up to date* terkait tren *fashion* muslim terkini dengan tujuan untuk tampil berbeda di antara teman-temannya dengan mencoba membeli produk Esyu Footwear yang berkisar di harga Rp175.000-550.000. Maka dari itu, *targeting market* dari produk Esyu Footwear adalah *niche market* yang terkerucut dan dianggap

paling potensial. Hal ini berpengaruh pada strategi *positioning* dengan berfokus pada harga dan kualitas produk, untuk menunjukkan bahwa sepatu dan sandal Esyu Footwear tergolong produk yang memiliki harga dan kualitas premium. Sedangkan, bauran pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk merencanakan strategi pemasaran Esyu Footwear dalam mencapai tujuannya. Produk yang dimiliki Esyu Footwear memiliki mutu dan kualitas yang terbaik juga dijamin oleh garansi produk selama satu tahun, sehingga Esyu Footwear menerapkan *premium pricing*. Jalur distribusi dilakukan oleh Esyu Footwear terbagi menjadi organik melalui *reseller* dan penjualan *online* melalui Shopee Mall dan *website store*. Dalam mendukung penjualan Esyu Footwear di Shopee Mall tentu perlu melakukan strategi promosi dengan melakukan iklan *boosting* di Shopee Mall dan Instagram *ads* yang berkolaborasi dengan *influencer* sebagai *key opinion leader* untuk meningkatkan *brand awareness*.

Analisis TOWS dilakukan sebagai dasar untuk mengetahui pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap Esyu Footwear dalam perkembangan bisnisnya. Melalui analisis TOWS yang menggunakan perhitungan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dapat diketahui bahwa Esyu Footwear berada pada posisi kuadran 1 yang artinya perlu menggunakan strategi agresif. Strategi ini sesuai dengan matriks TOWS yang menerapkan strategi SO (*Strengths-Opportunities*) dengan tetap mempertahankan kekuatan internal dan memanfaatkan peluang yang masih sangat terbuka luas yang terbuka untuk terus maju dan mengembangkan bisnisnya menjadi lebih besar.

Oleh karena itu, fokus dari penelitian ini adalah menentukan bentuk implementasi strategi pemasaran yang dapat dilakukan Esyu Footwear untuk menembus pasar internasional melalui Shopee Mall yaitu menggunakan *influencer* sebagai *key opinion leader* untuk melakukan *boosting* iklan yang dipromosikan di Shopee Mall dan Instagram *ads*, melakukan kemitraan di luar negeri dengan menerapkan jalur distribusi *reseller*, dan memanfaatkan program yang disediakan oleh Shopee itu sendiri dengan mengikuti program Ekspor Shopee Mall.

2. Saran

Berdasarkan permasalahan yang teridentifikasi pada Esyu Footwear, bahwa potensi akan pasar internasional masih terbuka sangat luas. Melihat Shopee Mall merupakan *marketplace* yang sudah hadir di banyak negara. Beberapa di antaranya adalah Malaysia, Singapura, Filipina, dan India dengan jumlah populasi penduduk muslim yang cukup banyak. Adapun saran pada penelitian ini yang ditujukan untuk Esyu Footwear berdasarkan hasil analisis kelemahan (*weakness*) yang dimiliki, yaitu sebagai berikut:

- a) Esyu Footwear telah memiliki keunggulan dalam aspek produk dan harga. Namun, karena target pasar yang tergolong *niche market* maka perlu berfokus pada promosi secara agresif dengan mengalokasikan dana untuk melakukan *boosting* iklan baik di Shopee maupun di Instagram *ads* didukung dengan berkolaborasi bersama *influencer* muslimah untuk meningkatkan *brand awareness* dan memberi pengaruh dalam keputusan pembelian. Kedua *platform* tersebut disarankan karena memiliki akses alat pemasaran yang dapat diatur dan ditentukan kepada segmentasi pasar yang akan dituju sesuai dengan analisis STP. Tidak lupa, diperlukan riset lebih mendalam terkait psikografis dan perilaku target pasar di negara yang akan dituju agar promosi dapat dilakukan dengan memberikan hasil yang efektif.
- b) Untuk mendapatkan *lead* yang besar ketika melancarkan *boosting* iklan, Esyu Footwear perlu melakukan *research and development* mengenai kemasan konten iklan yang *up to date* dan menarik agar mendapatkan viralitas yang tinggi, sehingga memicu

calon konsumen untuk tetap menonton iklan tersebut. Dengan membuat konten iklan yang menarik dan menjadikannya viral dapat menambah *lead* yang kemudian berpengaruh pada *consider* calon konsumen untuk membeli produk Esyu Footwear, sehingga dapat meningkatkan hasil *closing*.

- c) Esyu Footwear juga perlu mengoptimalkan jalur distribusi lainnya seperti *website store* dan *reseller* untuk menembus pasar internasional. Hal ini, memiliki keuntungan pada masing-masing jalur distribusi yang saling melengkapi. *Website store* dapat diakses secara *online* oleh siapa pun dan di mana pun karena bersifat *worldwide* dan jalur distribusi *reseller* dilakukan secara organik untuk berfokus pada penjualan di pasar lokal, sehingga dengan mengoptimalkan jalur distribusi lainnya dapat membuka pintu-pintu ke pasar yang lebih luas yang tentu berpengaruh pada peningkatan penjualan Esyu Footwear.
- d) Strategi lain yang dapat dilakukan adalah dengan mencoba berkolaborasi dengan merek produk muslim ternama seperti Si.Se.Sa atau Jenahara yang memiliki pengikut dan *brand awareness* yang lebih besar. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan mengembangkan Esyu Footwear sebagai *premium muslimah footwear* dapat sejajar dengan merek-merek produk muslim premium lainnya. Terciptalah *cross-selling* yang saling menguntungkan satu sama lain.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). Manajemen Pemasaran. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2010). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Jenahara, & Riamiranda. (2014). Fashion friendship. Jakarta: Qultum Media.
- Kotler, P. (2008). Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2012). Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Depok: Khalifah Mediatama.
- Novianti, E. (2019). Yoga Arizona Sebagai Influencer Shopee Salah Satu Pilihan E-Commerce Indonesia. In *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. Sumedang: Unpad Press.
- Rangkuti, F. (2013). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Satori, D., & Komariah, A. (2011). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Solomon. (2014). Consumer Behaviour: A European Perspective. United Kingdom: Pearson Education.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Sunyoto, D. (2012). Dasar Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus. Yogyakarta: CAPS.