

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERBASIS METODE 4P UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK *BRAND* WINDI SHOES

* Ananta Choirunnisa¹, Andre Ridho Saputro², Andhika Cahyono Putra³
^{1,2,3}Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Surabaya
^{*)}choirunnisaananta@gmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: 2 Juni 2025
Revisi : 19 Juli 2025
Diterima : 21 Juli 2025
Available online: 22 Juli 2025

Keywords: Product; Price;
Place; Promotion

Tipe Artikel : Research paper
(Kuantitatif/Kualitatif)



Diterbitkan oleh Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Surabaya

ABSTRACT

Windi Shoes is a Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) which was founded in 2010, known for its leather sandal Products which reached the peak of its glory in the first five years. However, over time, consumer interest in this brand began to decline. This decline was not due to declining Product quality, but rather due to a lack of understanding of what consumers actually want and ineffective marketing strategies. To answer this challenge, an approach was taken using the 4P marketing method - Product, Price, Place and Promotion. In terms of Products, Windi Shoes has begun to re-evaluate the design and quality of the sandals it offers, so that they are more in line with the tastes and needs of the current market. In the Price aspect, a more competitive strategy is implemented to remain attractive amidst the many choices on the market. Then, for distribution, various sales channels are reviewed and optimized so that Products are more easily accessible to consumers. Finally, in terms of Promotion, Windi Shoes designed a new, fresher and more creative strategy to increase brand awareness and attract the attention of potential customers. With these steps, Windi Shoes hopes to win the hearts of consumers again and revive the brand glory they once achieved.

Windi Shoes adalah sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berdiri sejak tahun 2010, dikenal dengan produk sandal kulit yang sempat mencapai puncak kejayaannya dalam lima tahun pertama. Namun, seiring waktu, minat konsumen terhadap brand ini mulai menurun. Penurunan tersebut bukan karena kualitas produk yang menurun, melainkan karena kurangnya pemahaman terhadap apa yang sebenarnya diinginkan konsumen serta strategi pemasaran yang belum efektif. Untuk menjawab tantangan ini, dilakukan pendekatan melalui metode pemasaran 4P - *Product, Price, Place*, dan *Promotion*. Dari sisi produk, Windi Shoes mulai mengevaluasi ulang desain dan kualitas sandal yang ditawarkan, agar lebih sesuai dengan selera dan kebutuhan pasar saat ini. Pada aspek harga, diterapkan strategi yang lebih kompetitif agar tetap menarik di tengah banyaknya pilihan di pasar. Kemudian, untuk distribusi, berbagai saluran penjualan ditinjau ulang dan dioptimalkan agar produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Terakhir, dalam hal promosi, Windi Shoes merancang strategi baru yang lebih segar dan kreatif guna meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian pelanggan potensial. Dengan langkah-langkah tersebut, Windi Shoes berharap bisa kembali merebut hati konsumen dan menghidupkan kembali kejayaan brand yang pernah mereka capai.

Kata Kunci: Produk; Harga; Tempat; Promosi

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak hanya berperan penting, tetapi merupakan pilar fundamental dan tulang punggung perekonomian Indonesia. Kontribusinya bersifat multidimensi: sebagai pencipta lapangan kerja terbesar, khususnya bagi tenaga kerja dengan tingkat pendidikan menengah ke bawah; sebagai penggerak roda ekonomi di pelosok daerah yang sering kali belum terjangkau investasi besar; serta sebagai penstabil ekonomi nasional saat krisis, karena ketahanan dan fleksibilitasnya menghadapi gejolak (data KemenkopUKM menunjukkan UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja). Lebih dari sekadar angka statistik, UMKM merupakan manifestasi nyata kewirausahaan lokal, menjadi wadah inovasi berbasis kearifan lokal dan penggerak pemerataan pendapatan. Potensi besar dan peran strategis UMKM dalam membangun ketahanan ekonomi bangsa telah menjadi perhatian berbagai kajian, termasuk oleh Nurul Aflah Harahap (2022), yang menegaskan posisinya sebagai motor penggerak yang vital dalam struktur ekonomi nasional yang inklusif.

Salah satu contoh nyata dari dinamika UMKM ini adalah Windi Shoes, sebuah produsen sandal kulit yang telah beroperasi sejak tahun 2010. Keberadaan Windi Shoes mencerminkan semangat kewirausahaan lokal dalam memanfaatkan bahan baku domestik (kulit) untuk menciptakan produk bernilai. Pada lima tahun pertama operasinya, Windi Shoes menunjukkan kinerja yang menggembirakan, bahkan berhasil mencapai puncak pendapatan. Kesuksesan awal ini merupakan indikator kuat bahwa brand tersebut berhasil menangkap selera pasar dan membangun kepercayaan konsumen pada masa tersebut. Produknya dianggap mampu memenuhi kebutuhan akan alas kaki kulit yang berkualitas dengan identitas lokal.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, arus persaingan industri alas kaki yang semakin deras dan dinamis membawa tantangan signifikan bagi Windi Shoes. Usaha ini menghadapi fenomena penurunan minat konsumen yang cukup mengkhawatirkan terhadap brand mereka. Penurunan ini bukanlah fenomena isolasi, melainkan cerminan dari tantangan klasik yang sering dihadapi UMKM ketika pasar berevolusi. Akar masalahnya teridentifikasi pada dua faktor kritis: pertama, kurangnya pemahaman mendalam dan responsif terhadap preferensi konsumen yang terus berubah seiring dengan perkembangan tren, gaya hidup, dan paparan terhadap merek global; kedua, strategi pemasaran yang kurang

efektif dan inovatif dalam menjangkau, mengkomunikasikan nilai, dan membangun keterikatan dengan segmen pasar yang dituju, baik pelanggan lama maupun potensial baru. Kombinasi kedua faktor ini menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan (sustainability) dan pertumbuhan (growth) bisnis Windi Shoes, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat, baik dari sesama produsen lokal maupun merek-merek besar yang masif beriklan.

Pemasaran, seperti didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016), adalah proses strategis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, yang pada akhirnya akan menghasilkan perolehan nilai kembali bagi perusahaan. Dalam konteks tantangan yang dihadapi UMKM seperti Windi Shoes, pemasaran bukan sekadar aktivitas penjualan, melainkan kerangka berpikir (mindset) dan serangkaian tindakan sistematis untuk memahami pasar dan memenangkan persaingan. Hal ini sejalan dengan pendapat Sope (2023) yang menekankan bahwa strategi pemasaran adalah logika bisnis untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, untuk mengatasi penurunan minat konsumen dan mengembalikan daya saing, diperlukan pendekatan terstruktur dan komprehensif untuk menganalisis secara mendalam berbagai aspek bisnis Windi Shoes, khususnya aspek-aspek yang langsung berinteraksi dengan pasar, guna merumuskan langkah perbaikan yang tepat sasaran.

Penelitian ini berfokus pada penerapan kerangka analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sebagai pisau bedah untuk mengidentifikasi titik-titik permasalahan spesifik di Windi Shoes dan merumuskan solusi strategis yang implementatif. Kotler dan Armstrong (2016:47) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai "kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan perusahaan" yang terpadu untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran, mencakup empat pilar pokok: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Konsep ini diperkuat oleh Mamonto et al. (2021) yang menyatakan *marketing mix* merupakan alat kendali bagi pemasar untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, dengan keempat elemen tersebut sebagai fondasinya. Dalam penelitian ini, keempat aspek akan dianalisis secara mendetail: (1) Produk: Mengevaluasi kesesuaian desain, kualitas, variasi, dan fitur sandal kulit Windi Shoes dengan kebutuhan, keinginan, dan tren terkini konsumen; (2) Harga: Mengkaji struktur harga, daya

saingnya di pasaran, serta persepsi nilai (value for money) di mata konsumen; (3) Tempat/Distribusi: Menilai efektivitas dan jangkauan saluran distribusi yang ada (*offline/online*) serta aksesibilitas produk bagi konsumen; (4) Promosi: Menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, efektivitas saluran promosi (termasuk digital), dan upaya membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Berdasarkan analisis mendalam terhadap keempat aspek ini, strategi pemasaran terpadu dan inovatif akan dirancang. Tujuannya jelas: mengembalikan daya tarik merek (*brand appeal*) Windi Shoes, meningkatkan minat dan loyalitas konsumen, serta pada akhirnya memperbaiki performa bisnis secara keseluruhan sehingga Windi Shoes dapat kembali bersaing dan menjadi pilihan utama konsumen di pasar alas kaki kulit.

LANDASAN TEORI

Kerangka analisis Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dipilih sebagai landasan teori utama dalam penelitian ini untuk mengatasi tantangan strategis yang dihadapi Windi Shoes. Pemilihan kerangka ini didasarkan pada sifatnya yang komprehensif, terstruktur, dan terbukti efektif, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Windi Shoes yang beroperasi di pasar alas kaki yang sangat kompetitif (Kotler & Armstrong, 2016; Mamonto et al., 2021). Sebelum mendalami 4P, penting untuk memahami konteks pemasaran itu sendiri. Pemasaran merupakan disiplin inti yang mendasari semua upaya perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan bernilai dengan pelanggan. Saputro et al. (2022) mendefinisikan pemasaran sebagai "langkah-langkah yang terjadi saat akan memutuskan kebutuhan yang dibutuhkan manusia serta keinginan yang diharapkan manusia." Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran berawal dari pemahaman mendalam tentang kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen, yang kemudian dijadikan dasar untuk merancang penawaran yang memuaskannya. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2016) menekankan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain. Esensi pemasaran terletak pada penciptaan nilai pelanggan (*customer value*), pembangunan hubungan pelanggan yang menguntungkan (*customer relationship management*), dan perolehan imbal balik nilai dari pelanggan (*capturing customer value*).

Bauran Pemasaran 4P

Dalam mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh Windi Shoes, digunakan metode 4P sebagai pendekatan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran. Metode ini terdiri dari empat elemen utama: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Metode 4P dipilih karena menyediakan kerangka yang holistik untuk mengevaluasi sekaligus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, khususnya untuk UMKM yang bersaing di pasar yang kompetitif. definisi pemasaran adalah langkah langkah yang terjadi saat akan memutuskan kebutuhan yang dibutuhkan manusia seta keinginan yang diharapkan manusia (Saputro et al., 2022).

Produk (*Product*): Menurut Purwati et al., (2020) menjelaskan bahwa produk diartikan sebagai barang dan kombinasi layanan yang perusahaan tawarkan ke pasar target. Produk merupakan apa yang ditawarkan oleh pasar yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, untuk dikonsumsi atau digunakan, dan yang dapat memuaskan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan mereka (Christiani & Fauzi, 2022). Produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik, jasa, tempat, acara, orang dan sebagainya (Saputra & Roswaty, 2020). Pada tahap ini, analisis difokuskan pada produk sandal kulit yang ditawarkan oleh Windi Shoes. Penekanan diberikan pada aspek kualitas, desain, dan fitur produk. Penelitian ini bertujuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi harapan pasar. Langkah ini meliputi pengembangan variasi model, warna, serta penambahan fitur menarik yang mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dengan memahami keinginan pasar, Windi Shoes dapat lebih kompetitif dalam menawarkan produknya.

Harga (*Price*): Penetapan harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor utama dalam menarik minat konsumen. harga tidak hanya berupa nilai moneter yang dibayarkan atau dikeluarkan konsumen, namun juga pengorbanan non-moneter yang dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan sebuah barang atau jasa (Saputra & Roswaty, 2020). Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh sebagian konsumen dalam melakukan pembayaran atas belinya suatu produk ataupun jasa (Kumrotin & Susanti, 2021). Pada tahap ini, struktur harga yang digunakan oleh Windi Shoes akan dianalisis dan dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Harga yang terlalu tinggi

akan membentuk persepsi pelanggan bahwa produk kita termasuk pada kategori barang mewah superior (berkualitas tinggi)(Permata Sari, 2021). Tujuan dari analisis ini adalah menemukan harga optimal yang dapat menarik konsumen tanpa mengurangi profitabilitas perusahaan. Selain itu, strategi harga fleksibel, seperti penawaran diskon atau promosi khusus, akan dipertimbangkan untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Tempat (Place): Tempat atau distribusi mengacu pada kegiatan memasok dan menjual suatu produk, baik itu secara langsung (produsen ke konsumen) maupun tidak langsung(Christiani & Fauzi, 2022). Saluran distribusi yang efektif diperlukan agar produk dapat lebih mudah diakses oleh konsumen. Analisis dilakukan terhadap saluran distribusi yang digunakan, baik secara online melalui platform e-commerce maupun secara offline melalui toko fisik. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah Perusahaan (MAS'ARI et al., 2020). Penelitian ini juga mencakup identifikasi lokasi strategis untuk penjualan dan promosi produk. Dengan meningkatkan aksesibilitas melalui saluran distribusi yang lebih baik, Windi Shoes diharapkan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

Promosi (Promotion): Menurut Tanton (dalam Suyanto, 2013 dalam Daryanto, 2019), promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya(Senggetang et al., 2019). Strategi promosi yang kreatif dan inovatif sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan menarik konsumen baru. Pada tahap ini, Windi Shoes akan merancang kampanye pemasaran yang memanfaatkan media sosial, iklan digital, serta kolaborasi dengan influencer. Strategi promosi lain, seperti penawaran diskon atau bundling produk, juga akan dieksplorasi untuk menambah daya tarik produk. Dengan promosi yang efektif, diharapkan minat konsumen terhadap merek dan produk Windi Shoes dapat meningkat.

Melalui penerapan metode 4P secara menyeluruh, Windi Shoes dapat mengidentifikasi akar permasalahan yang dihadapi sekaligus merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik merek serta mendorong pertumbuhan penjualan produk sandal kulit yang dihasilkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal (Creswell & Poth, 2018; Yin, 2018), berfokus pada Windi Shoes sebagai unit analisis utama. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam persepsi, pengalaman, dan strategi terkait manajemen usaha dan kepuasan konsumen pada kasus tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur mendalam (Kvale & Brinkmann, 2009) dengan dua kelompok partisipan: (1) pemilik/pengelola Windi Shoes, dan (2) konsumen Windi Shoes yang dipilih secara purposif yang pernah membeli minimal 2 kali dalam setahun terakhir. Dilakukan wawancara dengan pemilik, konsumen, setelah memperoleh persetujuan etis dan *informed consent*. Seluruh wawancara direkam dan ditranskripsikan verbatim.

Analisis data mengikuti model analisis kualitatif interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang melibatkan proses berulang. Tahapannya mencakup: (1) transkripsi, (2) pengodean data awal (open coding), (3) pengelompokan kode menjadi tema dan sub-tema (thematic analysis - Braun & Clarke, 2006), (4) interpretasi temuan secara analitis dengan terus-menerus mengacu pada kondisi eksisting usaha Windi Shoes (seperti struktur operasional, sejarah, dan produk) serta kondisi pasar terkini (tren industri, perilaku konsumen umum, dinamika persaingan) sebagaimana diungkapkan dalam data dan catatan lapangan, dan (5) melakukan triangulasi data antara perspektif pemilik dan konsumen untuk meningkatkan validitas temuan (Patton, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Produk

Windi Shoes, sebuah UMKM yang telah berdiri sejak tahun 2010, dikenal sebagai produsen sandal kulit dengan kualitas produk yang cukup baik. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, mereka menghadapi tantangan serius berupa menurunnya minat konsumen terhadap produk mereka. Penurunan ini bukan disebabkan oleh penurunan mutu bahan atau ketahanan produk, tetapi lebih pada aspek desain dan variasi model yang dianggap kurang menarik dan tidak mengikuti perkembangan tren mode terkini.

Dalam konteks industri Fashion, terutama alas kaki, perubahan tren konsumen sangat cepat dan dinamis. Konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan kenyamanan, tetapi juga estetika, gaya hidup, serta keberagaman pilihan desain. Oleh karena itu, kemampuan untuk berinovasi

menjadi kunci penting untuk bertahan dan berkembang.

Evaluasi terhadap produk sandal kulit dari Windi Shoes menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk sudah cukup baik, terdapat kekurangan dalam hal desain dan variasi model yang ditawarkan. Ini menjadi isu penting, mengingat konsumen saat ini tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga yang memiliki desain menarik dan mengikuti tren mode terbaru. Dalam hal ini, Windi Shoes perlu mempertimbangkan untuk melakukan inovasi desain produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Konsumen masa kini cenderung lebih memilih produk yang tidak hanya nyaman, tetapi juga modis. Tren mode yang berkembang menunjukkan bahwa desain yang menarik dan banyaknya pilihan model menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Misalnya, pada tahun 2025, tren sepatu dan sandal cenderung mengarah pada model yang lebih stylish, dengan kenyamanan tetap menjadi prioritas utama. Oleh karena itu, Windi Shoes perlu melakukan riset mendalam untuk memahami preferensi konsumen dan menciptakan desain yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan adalah dengan menambah variasi model dan pilihan warna untuk produk sandal kulit. Banyak merek lain yang telah sukses menarik perhatian konsumen dengan menawarkan desain inovatif dan pilihan warna yang beragam. Oleh karena itu, Windi Shoes dapat meningkatkan daya tarik produknya dengan memperkenalkan koleksi baru yang mencerminkan tren warna earth tone dan desain minimalis yang sedang populer.

Inovasi desain menjadi langkah penting bagi Windi Shoes untuk keluar dari stagnasi dan memperluas pangsa pasarnya. Tanpa melakukan perubahan desain yang signifikan, potensi kehilangan relevansi di mata konsumen semakin besar. Dalam pasar yang sangat kompetitif, hanya produk yang memiliki diferensiasi dan relevansi dengan kebutuhan konsumen yang dapat bertahan.

Beberapa hal yang perlu dilakukan Windi Shoes dalam inovasi desain meliputi:

1. Penambahan Variasi Model

- Konsumen ingin pilihan. Tidak semua orang menyukai model klasik. Beberapa menyukai gaya gladiator, lainnya mungkin lebih memilih model slip-on modern atau sandal dengan tali adjustable.
- Dengan memperluas katalog model, Windi Shoes bisa menjangkau lebih banyak segmen pasar,

mulai dari kalangan muda, profesional, hingga lansia.

2. Pemilihan Warna yang Relevan

- Warna menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian. Warna-warna seperti olive green, beige, sand, terracotta, hingga warna pastel cenderung menarik perhatian pasar saat ini.
- Dengan memperkenalkan koleksi warna musiman, Windi Shoes bisa tetap relevan dengan tren sekaligus menciptakan ekspektasi konsumen untuk selalu menantikan koleksi terbaru.

3. Penerapan Desain Tematik

- Koleksi tematik seperti “Urban Explorer”, “Nature Walk”, atau “Heritage Craft” bisa menciptakan narasi yang kuat dan meningkatkan brand storytelling.
- Desain bertema memudahkan konsumen mengasosiasikan produk dengan gaya hidup atau kebutuhan spesifik.

4. Desain Ergonomis dan Inklusif

- Tidak cukup hanya menarik, desain juga harus nyaman. Penambahan insole empuk, teknologi anti-slip, atau struktur tapak ergonomis akan meningkatkan pengalaman pengguna.
- Windi Shoes juga dapat mempertimbangkan desain inklusif untuk pengguna dengan kebutuhan khusus, seperti sandal ortopedi yang tetap bergaya.

Selain itu, penambahan fitur tambahan pada produk dapat menjadi keunggulan yang signifikan. Fitur seperti sol empuk atau teknologi anti-slip dapat meningkatkan kenyamanan dan keamanan pemakaian. Inovasi seperti ini tidak hanya akan menarik lebih banyak konsumen tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif di pasar sandal kulit.



Gambar 1 Produk Windi Shoes

Sebelum melakukan perubahan desain, penting bagi Windi Shoes untuk memahami konsumen mereka lebih dalam. Riset pasar dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti survei online, *focus group discussion*, wawancara langsung, dan analisis tren digital. Poin-poin penting yang perlu digali dari riset antara lain:

- Preferensi desain (model, bentuk, warna)
- Alasan pembelian (fungsi vs. gaya)
- Brand kompetitor yang mereka sukai dan alasannya
- Rentang harga yang dianggap ideal
- Kanal pembelian favorit (offline/online)

Windi Shoes memiliki fondasi yang kuat dari segi kualitas produk, namun untuk memenangkan persaingan di pasar alas kaki yang semakin dinamis, inovasi desain adalah kebutuhan mendesak. Konsumen masa kini mencari lebih dari sekadar kenyamanan—mereka mencari ekspresi diri melalui produk yang mereka kenakan. Oleh karena itu, dengan menambahkan variasi model, memperkaya pilihan warna, menyematkan fitur tambahan, serta melakukan riset pasar secara rutin, Windi Shoes bisa menyesuaikan diri dengan perubahan tren sekaligus memperkuat daya saingnya.

Strategi ini bukan sekadar upaya mempercantik tampilan produk, melainkan transformasi menyeluruh yang akan membawa Windi Shoes menuju fase pertumbuhan baru—lebih relevan, lebih kreatif, dan lebih kompetitif di tengah pasar yang terus bergerak maju.

Dengan mengimplementasikan inovasi dalam desain, variasi model, pilihan warna, serta fitur tambahan, Windi Shoes dapat memperkuat posisinya di pasar sandal kulit. Langkah ini penting untuk memastikan produk mereka tetap relevan dan diminati oleh konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Melalui pendekatan ini, Windi Shoes tidak hanya dapat memenuhi harapan konsumen, tetapi juga berpotensi untuk meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas di masa depan.

Analisis Harga

Analisis terhadap produk sandal kulit dari Windi Shoes menunjukkan bahwa meskipun kualitas yang ditawarkan sudah cukup baik, terdapat kekurangan dalam hal desain dan variasi model. Konsumen saat ini cenderung mencari produk yang tidak hanya memiliki kualitas tinggi, tetapi juga desain yang menarik dan sesuai dengan tren mode terkini. Oleh karena itu, Windi Shoes perlu melakukan inovasi desain dengan menambah variasi model, pilihan

warna, serta fitur tambahan yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Dalam menghadapi persaingan, Windi Shoes perlu mengatasi tantangan dari merek-merek lain yang telah berhasil menghadirkan produk dengan desain menarik dan beragam. Sebagai contoh, merek seperti XYZ Footwear dan ABC Sandals menawarkan koleksi sandal kulit dengan variasi model dan warna yang mengikuti tren terbaru. Hal ini memberikan konsumen lebih banyak pilihan, sehingga Windi Shoes perlu beradaptasi agar tetap relevan di pasar dan tidak kehilangan pangsa pasar kepada pesaing yang lebih inovatif.

Dari sisi harga, produk Windi Shoes yang dijual dengan kisaran Rp120.000 hingga Rp200.000 per pasang dapat menjadi keunggulan tersendiri. Harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing seperti XYZ Footwear dan ABC Sandals memberikan peluang bagi Windi Shoes untuk menarik konsumen yang mencari produk berkualitas dengan harga yang ramah di kantong. Namun, untuk mempertahankan keunggulan ini, Windi Shoes perlu memastikan bahwa desain dan nilai tambah produknya tetap kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan.

Rentang harga produk Windi Shoes menempatkan Windi Shoes pada segmen *middle-low*, yaitu segmen konsumen yang menginginkan produk berkualitas namun tetap terjangkau secara ekonomi. Hal ini berbeda dari pesaing seperti XYZ Footwear atau ABC Sandals yang menjual produk dengan harga rata-rata di atas Rp250.000–Rp400.000, dengan segmentasi *middle-up*.

Harga Windi Shoes memberikan kelebihan strategis dalam pasar karena:

- Menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pelajar, mahasiswa, dan pekerja pemula.
- Memberikan persepsi *value for money*, yaitu kualitas sebanding atau melebihi harga yang dibayarkan.
- Menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap harga, terutama di masa ekonomi tidak menentu.

Namun, keunggulan ini belum sepenuhnya dimanfaatkan karena desain dan fitur produk belum cukup memikat untuk menjadikan harga rendah sebagai magnet utama pembelian.

Saat ini, harga Windi Shoes belum sepenuhnya mencerminkan nilai tambah dalam desain dan fitur. Padahal, dalam tren pasar alas kaki modern, harga bukan hanya mencerminkan kualitas bahan, tetapi juga desain, kenyamanan, dan pengalaman pengguna.

Jika Windi Shoes ingin tetap berada di kisaran harga saat ini namun tetap kompetitif, maka perlu:

- Menambah nilai desain: menghadirkan model-model yang mengikuti tren (minimalis, *edgy*, atau retro-modern).
- Fitur fungsional: seperti sol empuk, bahan ringan, anti-bau, atau teknologi anti-slip.
- Packaging yang menarik: memberi kesan premium meski harga terjangkau.

Dengan demikian, harga tetap kompetitif, tetapi konsumen merasa memperoleh lebih dari ekspektasinya. Untuk memperluas jangkauan pasar, Windi Shoes bisa menerapkan strategi harga berlapis (*tiered pricing*):

- Kelas Reguler (Rp120.000–Rp150.000): produk basic, klasik, tanpa banyak fitur tambahan.
- Kelas Menengah (Rp160.000–Rp200.000): model stylish dengan warna kekinian dan sol nyaman.
- Kelas Premium (Rp210.000–Rp250.000): koleksi kolaborasi atau limited edition dengan fitur khusus.

Strategi ini memungkinkan Windi Shoes tetap mempertahankan pangsa pasar lama sambil menjangkau pasar baru tanpa harus mengorbankan margin keuntungan. Produk premium juga bisa menutup biaya pengembangan inovasi desain untuk semua lini.

Agar harga tetap bersaing namun margin tidak tergerus, Windi Shoes dapat mengoptimalkan skala produksi (*economies of scale*) untuk menekan biaya bahan dan tenaga kerja, menggunakan alternatif bahan pelapis atau aksesoris lokal yang tetap berkualitas tapi lebih murah, dan mengadopsi teknik produksi semi-otomatis pada tahap finishing atau pemotongan, untuk mempercepat proses.

Dengan menjaga efisiensi ini, Windi Shoes tetap bisa berinovasi dalam desain tanpa harus menaikkan harga secara signifikan.

Psikologis harga juga penting. Produk yang harganya terlalu rendah dapat dianggap berkualitas rendah. Oleh karena itu:

- Hindari harga genap seperti “Rp120.000”, ubah menjadi “Rp119.000” atau “Rp199.000” untuk memanfaatkan efek harga psikologis.
- Tampilkan harga sebagai bagian dari “paket nilai” — misalnya dengan bundling (beli 2 lebih murah) atau bonus (gratis pouch atau semir kulit mini).
- Gunakan bahasa promosi seperti “hemat 30% dibanding merek lain” untuk menegaskan keunggulan harga.

Selain itu, Windi Shoes disarankan untuk melakukan analisis SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*,

Opportunities, *Threats*) guna memahami posisi mereka di pasar.

Strengths (Kekuatan)

- Bahan kulit asli berkualitas tinggi
- Harga kompetitif dan terjangkau
- Proses produksi handmade yang teliti
- Loyalitas dari pelanggan lama

Weaknesses (Kelemahan)

- Desain kurang variatif dan tidak mengikuti tren
- Minimnya kanal promosi digital
- Kurang eksplorasi pada fitur kenyamanan modern
- Tidak adanya kolaborasi dengan desainer/influencer

Opportunities (Peluang)

- Tren produk lokal yang semakin digemari
- Kesadaran konsumen terhadap nilai produk handmade dan etikal
- Kolaborasi dengan komunitas kreatif lokal
- Ekspansi pasar ke segmen remaja dan profesional muda

Threats (Ancaman)

- Kompetitor dengan desain lebih inovatif
- Produk impor murah dengan tampilan menarik
- Pergeseran tren konsumen yang cepat
- Ketergantungan terhadap saluran penjualan offline

Analisis SWOT ini dapat menjadi landasan bagi manajemen Windi Shoes dalam menyusun strategi jangka pendek dan jangka panjang, termasuk pengembangan produk, promosi, dan ekspansi pasar.

Dengan melakukan inovasi dalam desain produk, memanfaatkan keunggulan harga yang kompetitif, dan menganalisis kebutuhan pasar secara mendalam, Windi Shoes dapat memperkuat posisinya di industri sandal kulit. Langkah ini tidak hanya akan memenuhi harapan konsumen, tetapi juga meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Melalui pendekatan ini, Windi Shoes berpotensi untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitas, sambil tetap mempertahankan kualitas yang menjadi ciri khas mereka.

Harga produk Windi Shoes saat ini merupakan kekuatan strategis yang dapat dioptimalkan untuk memperluas pasar. Namun, harga rendah hanya akan menjadi nilai lebih jika disertai dengan desain yang mengikuti tren dan fitur yang relevan. Untuk itu, Windi Shoes perlu:

- Menjaga harga tetap terjangkau,
- Menambahkan nilai estetika dan fungsionalitas produk,
- Mengelola biaya produksi dengan efisien,
- Serta menerapkan strategi harga berjenjang.

Dengan pendekatan ini, Windi Shoes tidak hanya akan menarik konsumen sensitif harga, tetapi juga dapat meraih loyalitas dari segmen yang menginginkan kombinasi antara harga, kualitas, dan gaya.

Analisis Tempat (Distribusi)

Windi Shoes menawarkan produk sandal kulit dengan harga yang berkisar antara Rp120.000 hingga Rp200.000 per pasang. Di pasar saat ini, di mana konsumen semakin mencari produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga terjangkau, harga ini dapat menjadi daya tarik tersendiri. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, Windi Shoes perlu memperhatikan beberapa aspek penting terkait distribusi dan strategi pemasaran.

Dari sisi distribusi, Windi Shoes masih mengandalkan metode penjualan tradisional dan beberapa platform e-commerce. Ini menunjukkan bahwa aksesibilitas produk masih kurang optimal, terutama bagi konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online. Mengingat semakin banyak konsumen yang beralih ke belanja daring, disarankan bagi Windi Shoes untuk memperluas saluran distribusi dengan memperkuat kehadiran mereka di platform e-commerce populer seperti Tokopedia dan Shopee. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, Windi Shoes juga perlu mempertimbangkan untuk membuka toko fisik di lokasi-lokasi strategis. Meskipun belanja online menawarkan kenyamanan, banyak konsumen yang masih menghargai pengalaman berbelanja langsung, terutama untuk produk Fashion seperti sandal kulit. Membuka toko di pusat perbelanjaan atau daerah dengan lalu lintas tinggi dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merasakan kualitas produk secara langsung, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

Dalam hal pemasaran, Windi Shoes perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih agresif. Saat ini, pesaing seperti XYZ Footwear aktif mempromosikan produk mereka melalui media sosial dengan konten visual yang menarik dan kampanye influencer. Dengan meningkatkan kehadiran mereka di media sosial dan menggunakan pemasaran berbasis data, Windi Shoes dapat lebih efektif dalam menjangkau audiens target mereka dan menonjolkan keunikan produk mereka.

Tren penggunaan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Platform seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan TikTok Shop kini menjadi pusat interaksi utama antara brand dan konsumen. Windi Shoes perlu memanfaatkan momentum ini untuk:

- Meningkatkan visibilitas produk.
- Menyederhanakan proses pembelian.
- Menjangkau konsumen di seluruh Indonesia, bahkan hingga mancanegara dengan ekspor mikro (cross-border e-commerce).

Adapun beberapa keuntungan dari memperluas distribusi ke platform digital adalah sebagai berikut:

- Konsumen bisa mengakses produk kapan saja dan dari mana saja.
- Fitur ulasan dan rating membantu membangun kepercayaan merek.
- Integrasi logistik dari e-commerce membuat pengiriman lebih cepat dan efisien.

Meski belanja online terus tumbuh, pengalaman fisik masih penting, terutama untuk produk yang melibatkan kenyamanan dan estetika seperti sandal kulit. Windi Shoes dapat menerapkan strategi *omnichannel* dengan langkah sebagai berikut.

- Membuka toko fisik di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, kawasan wisata, atau area transit (stasiun/bandara).
- Menggunakan toko fisik juga sebagai showroom dan pick-up point bagi pembelian online.
- Menyelenggarakan event peluncuran produk atau diskon eksklusif offline untuk meningkatkan trafik.

Gabungan online dan offline ini memberi fleksibilitas pada konsumen dan meningkatkan *brand experience* secara menyeluruh. Selain channel sendiri (*direct-to-consumer*), Windi Shoes juga bisa mempertimbangkan pendekatan distribusi tidak langsung:

- Menjalinkan kemitraan dengan reseller lokal, khususnya di kota-kota kecil dan menengah yang belum terjangkau distribusi langsung.
- Menitipkan produk pada toko Fashion lokal, distro, atau koperasi modern.
- Mengembangkan program dropship/affiliate marketing, sehingga penjual lain bisa membantu memasarkan produk secara digital dengan insentif komisi.

Model ini akan mempercepat penetrasi pasar dan membangun komunitas loyal pelanggan yang sekaligus menjadi agen distribusi informal. Distribusi juga bisa dimaksimalkan lewat event-event komunitas dan *pop-up store*:

- Ikut serta dalam pameran UMKM, bazar Fashion, atau festival lokal.
- Menyenggarakan roadshow kampanye Windi Shoes ke kampus, kantor, atau pusat komunitas.
- Mengadopsi model pre-order dalam event untuk meminimalkan stok dan mengukur minat pasar sebelum produksi massal.

Hal ini akan memperkuat *brand presence* dan membangun basis pelanggan baru dari jalur distribusi non-konvensional. Distribusi bukan hanya soal menjual, tetapi juga pengalaman pelanggan. Misalnya:

- Pengemasan yang rapi dan ramah lingkungan memberi kesan positif.
- Layanan *after-sales* (penukaran ukuran, garansi sol) membangun kepercayaan.
- Pengiriman cepat dan tracking yang jelas memperkuat loyalitas konsumen digital.

Ketika Windi Shoes memperbaiki aspek-aspek ini, distribusi menjadi keunggulan diferensiatif di mata konsumen. Distribusi adalah kunci dalam menghubungkan nilai produk dengan pasar sasaran secara efektif. Dengan memanfaatkan e-commerce, memperluas toko fisik strategis, serta membangun kolaborasi dengan mitra penjualan dan komunitas, Windi Shoes dapat:

- Meningkatkan jangkauan pasar,
- Mengoptimalkan pengalaman pelanggan, dan
- Meningkatkan daya saing di tengah persaingan ketat.

Strategi distribusi yang baik, jika didukung dengan desain produk yang inovatif dan harga kompetitif, akan memperkuat posisi Windi Shoes sebagai brand lokal yang relevan dan berdaya saing tinggi di industri sandal kulit nasional.

Dengan melakukan inovasi dalam desain produk, memperluas saluran distribusi, dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih agresif, Windi Shoes dapat memperkuat posisinya di pasar sandal kulit. Langkah-langkah ini tidak hanya akan memenuhi harapan konsumen, tetapi juga meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Pendekatan menyeluruh ini memberi Windi Shoes potensi untuk meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas di masa depan, sambil tetap menjaga kualitas produk yang telah menjadi ciri khas mereka.

Analisis Promosi

Dalam hal promosi, Windi Shoes saat ini masih mengandalkan pemasaran secara mulut ke mulut dan belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi pemasaran modern. Meskipun pendekatan ini efektif dalam membangun kepercayaan melalui rekomendasi pribadi, metode ini terbatas dalam menjangkau

audiens yang lebih luas. Di era digital seperti sekarang, di mana banyak konsumen berinteraksi melalui platform online, Windi Shoes perlu beradaptasi dengan tren pemasaran yang lebih efektif, seperti promosi berbayar dan *Live Selling* di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Saat ini, Windi Shoes masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang bersifat organik. Metode ini memang memiliki keunggulan:

- Membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi personal.
- Biaya yang relatif rendah karena tidak memerlukan pengeluaran promosi formal.
- Memberikan dampak jangka panjang jika kepuasan konsumen tinggi.

Namun, pendekatan ini memiliki keterbatasan, diantaranya adalah sebagai berikut.

- Tidak *scalable*, sulit menjangkau pasar baru di luar jaringan konsumen awal.
- Sulit diukur efektivitasnya secara kuantitatif.
- Tidak cocok untuk bersaing di pasar digital yang dinamis dan cepat berubah.

Windi Shoes perlu melihat bahwa penguatan promosi merupakan langkah penting untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat daya saing.

Promosi berbayar memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan menargetkan iklan kepada demografis tertentu. Dengan menggunakan platform seperti Facebook Ads atau Instagram Ads, Windi Shoes dapat meningkatkan visibilitas produk mereka secara signifikan. Iklan yang terarah ini akan menjangkau konsumen yang tertarik dengan Fashion atau produk kulit, sehingga meningkatkan peluang penjualan. Ini adalah langkah penting untuk memastikan produk mereka dikenal oleh konsumen setia serta calon pelanggan baru.

Sementara itu, *Live Selling* telah menjadi tren pemasaran digital yang semakin populer. Melalui siaran langsung di TikTok atau Instagram, Windi Shoes bisa berinteraksi langsung dengan konsumen, menampilkan produk secara langsung, dan menjawab pertanyaan dari audiens. Metode ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memberi kesempatan untuk menawarkan promosi eksklusif selama siaran berlangsung. Misalnya, memberikan diskon khusus bagi penonton yang melakukan pembelian saat siaran. Ini menciptakan rasa urgensi yang dapat mendorong pembelian lebih cepat.

Saat ini, konsumen Fashion, termasuk pengguna sandal kulit, aktif di platform digital. Mereka mengeksplor produk lewat media sosial, *marketPlace*, hingga YouTube atau TikTok. Dengan

demikian, Windi Shoes wajib hadir aktif di ruang-ruang digital ini, melalui:

a. Promosi Berbayar (Paid Advertising)

Melalui platform seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan TikTok Ads, Windi Shoes bisa:

- Menarget konsumen berdasarkan usia, lokasi, minat (seperti Fashion, kulit, handmade, UMKM).
- Meluncurkan kampanye berdasarkan musim, event (Idul Fitri, Natal, Harbolnas).
- Mengarahkan traffic langsung ke marketPlace atau website mereka.

Promosi berbayar membuka akses pada ribuan calon pelanggan baru yang belum mengenal merek Windi Shoes

b. Live Selling di TikTok dan Instagram

Live selling saat ini sangat populer dan telah digunakan secara efektif oleh brand besar maupun UMKM. Keuntungannya:

- Interaksi real-time: bisa menjawab pertanyaan, menunjukkan produk dari berbagai sisi, dan menonjolkan keunggulan.
- Mendorong keputusan impulsif lewat diskon live, bonus terbatas, atau bundling.
- Menumbuhkan koneksi emosional antara brand dan konsumen karena adanya komunikasi langsung.

Live selling juga memperkuat persona brand yang ramah, terbuka, dan profesional.

Banyak pesaing di industri sandal kulit sudah berhasil menerapkan strategi pemasaran digital yang inovatif. Merek seperti XYZ Footwear sudah menggunakan promosi berbayar dan live selling untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, Windi Shoes perlu mengevaluasi kembali pendekatan promosi mereka agar tidak tertinggal dalam persaingan pasar. Mengingat semakin banyak konsumen yang berbelanja online, tidak memanfaatkan saluran pemasaran modern bisa berdampak pada penurunan pangsa pasar mereka.

Selain itu, Windi Shoes harus memperhatikan jenis konten yang dibagikan dalam kampanye promosi mereka. Konten visual yang menarik dan informatif bisa meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Misalnya, video pendek yang menunjukkan proses pembuatan sandal kulit atau testimonial pelanggan yang puas dapat memberikan nilai tambah bagi merek. Oleh karena itu, Windi Shoes perlu berinvestasi dalam pembuatan konten berkualitas untuk mendukung strategi pemasaran digital mereka.

Agar promosi tidak hanya sekadar ramai di awal, perlu disusun metrik untuk mengukur keberhasilan, seperti hal berikut ini.

- Impresi dan jangkauan iklan di platform digital.
- Konversi penjualan dari traffic media sosial.
- Peningkatan followers dan engagement rate.
- Ulasan positif konsumen dan repeat order.

Pengukuran ini akan membantu mengarahkan strategi promosi agar lebih efektif ke depannya. Dalam hal harga, Windi Shoes menawarkan sandal kulit dengan harga antara Rp120.000 hingga Rp200.000 per pasang. Dalam kondisi pasar saat ini, di mana konsumen lebih memilih produk yang berkualitas dan terjangkau, harga ini menjadi daya tarik tersendiri. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, Windi Shoes perlu mengevaluasi struktur biaya mereka dan mempertimbangkan strategi diskon atau bundling untuk menarik lebih banyak pelanggan tanpa merugikan margin keuntungan. Windi Shoes juga dapat memanfaatkan harga kompetitif mereka (Rp120.000–Rp200.000) sebagai alat promosi dengan:

- Diskon untuk pembelian pertama melalui link media sosial.
- Paket bundling: beli 2 pasang untuk harga spesial atau bonus produk perawatan kulit.
- Promo khusus saat live atau kampanye tematik (Hari Kartini, Hari UMKM, dll).
- Loyalty program: pembelian ke-5 mendapat diskon atau produk gratis.

Strategi ini bisa mendorong repeat order dan menciptakan efek viral dari penawaran menarik.

Tabel 1. Tantangan dan Solusi Promosi

Tantangan	Solusi
Kurangnya tim pemasaran digital	Rekrut <i>freelance digital marketer</i> atau magang dari kampus desain komunikasi visual
Biaya iklan terbatas	Gunakan strategi organik terlebih dahulu sambil menguji performa konten, lalu scale up campaign terbaik Manfaatkan smartphone dan
Tidak ada studio konten	pencahaya alam untuk konten sederhana dan autentik, atau kerja sama dengan <i>content creator</i> lokal

Dengan melakukan inovasi dalam desain produk, memperluas saluran distribusi, dan mengadopsi strategi pemasaran yang lebih agresif, termasuk promosi berbayar dan live selling, Windi Shoes dapat memperkuat posisinya di pasar sandal kulit. Langkah-langkah ini tidak hanya akan memenuhi harapan konsumen, tetapi juga

meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Pendekatan menyeluruh ini memberi Windi Shoes peluang untuk meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas di masa depan, sambil tetap mempertahankan kualitas produk yang telah menjadi ciri khas mereka.

Promosi adalah fondasi penting dalam menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong keputusan pembelian. Untuk Windi Shoes, strategi promosi yang disarankan meliputi:

- Transformasi ke pemasaran digital, dengan promosi berbayar yang ditargetkan.
- *Live selling* sebagai bentuk interaksi langsung dan real-time dengan calon konsumen.
- Investasi pada konten visual berkualitas tinggi untuk menciptakan citra profesional dan menarik.
- Strategi diskon, bundling, dan loyalitas pelanggan yang terencana.
- Kolaborasi strategis dengan influencer, komunitas, dan program afiliasi.

Melalui pendekatan ini, Windi Shoes dapat menjawab kebutuhan konsumen modern, membangun relasi yang kuat dengan pasar, dan mengukuhkan posisi sebagai brand sandal kulit lokal yang kreatif dan adaptif di era digital.

Dengan memanfaatkan tren pemasaran digital dan distribusi terkini serta tetap berfokus pada kualitas dan desain produk, Windi Shoes dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik bagi konsumen modern. Ini akan membantu mereka tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dalam industri Fashion yang kompetitif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Sebagai upaya memperkuat posisi Windi Shoes di pasar sandal kulit, perusahaan perlu mengambil langkah strategis yang meliputi inovasi dalam distribusi, promosi, dan penentuan harga yang fokus pada kombinasi pemasaran digital dan toko fisik agar penjualan bisa meningkat

Saran

Dalam distribusi, Windi Shoes sebaiknya memperluas saluran penjualan melalui platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, sekaligus mempertimbangkan pembukaan toko fisik di lokasi strategis untuk menjangkau konsumen yang lebih suka berbelanja online maupun secara langsung. Di sisi promosi, perusahaan perlu memanfaatkan tren pemasaran digital dengan menggunakan iklan berbayar di media sosial seperti Facebook Ads dan Instagram Ads, serta *live selling di platform* seperti

TikTok dan Instagram untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Dalam hal harga, Windi Shoes harus tetap menawarkan harga yang kompetitif dengan menerapkan strategi diskon atau bundling guna menarik lebih banyak pelanggan tanpa mengorbankan margin keuntungan. Selain itu, fokus pada pemasaran dan konten berkualitas tinggi, seperti video proses pembuatan produk atau testimonial pelanggan, dapat meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini secara terintegrasi, Windi Shoes berpotensi memperluas pangsa pasar, meningkatkan profitabilitas, dan memperkuat daya saingnya di pasar sandal kulit, sambil tetap menjaga kualitas produk yang menjadi ciri khasnya.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih disampaikan pada Pemilik Usaha Windi Shoes dan responden wawancara atas informasi yang telah diberikan. Tidak lupa terimakasih untuk seluruh pihak yang berkontribusi pada penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberi dampak positif bagi Windi Shoes dan bagi keilmuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Christiani, J., & Fauzi, A. (2022). Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 16–23. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.328>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). Sage Publications.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan

- Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nurul Aflah Harahap, K. T. (2022). 228-235+Umkm+Dan+Pembangunan. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, Vol. 2(2), 228–235.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Sage Publications.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative interviewing: The art of hearing data* (3rd ed.). Sage Publications.
- Saputra, G. R., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 32–45. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.125>
- Saputro, A. R., Nuraini, F., & Alfian, M. (2022). Strategi Pemasaran Kuliner Halal: Studi Kasus UMKM Kota Surabaya. *Journal of Manufacturing in Industrial Engineering & Technology*, 1(2), 28–37. <https://doi.org/10.30651/mine-tech.v1i2.16922>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.