

Analisis Pemasaran dari Perusahaan Sumedang Sepatu Sandal Shop (S3SHOP)

Michael Hendrawan¹⁾, Dinda Naelatun Nikmah²⁾, Nonni Mariani Fomeni³⁾, Sudadi Pranata S.E., M.Si⁴⁾, Oryz Agnu Dian Wulandari, S.E., M.M⁵⁾

¹⁾Afiliasi Penulis 1 (Jurusan/ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Catur Insan Cendekia, Kota Cirebon, Provinsi Jawa Barat, Republik Indonesia)

²⁾Afiliasi Penulis 2 (Jurusan/ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Catur Insan Cendekia, Kota Cirebon, Provinsi Jawa Barat, Republik Indonesia)

³⁾Afiliasi Penulis 3 (Jurusan/ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Catur Insan Cendekia, Kota Cirebon, Provinsi Jawa Barat, Republik Indonesia)

Corresponding author : Penulis Michael Hendrawan/ Dinda Naelatun Nikmah/ Nonni Mariani Fomeni
E-mail : (michaelhendrawan190@gmail.com)

ABSTRAK

Kunjungan industri ini membahas strategi promosi S3SHOP melalui platform online guna meningkatkan visibilitas dan penjualan. S3SHOP, sebagai entitas bisnis dalam industri retail, memanfaatkan berbagai media digital untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan beragam. Analisis menunjukkan bahwa penggunaan platform online meningkatkan interaksi pelanggan dan konversi penjualan secara signifikan. Studi ini menyoroti pentingnya konten yang menarik, penargetan audiens yang tepat, dan analisis data untuk mengukur efektivitas kampanye. Dengan strategi yang terencana dan pelaksanaan yang tepat, S3SHOP berhasil memperkuat brand awareness dan memperluas pangsa pasar, membuktikan bahwa promosi melalui platform online merupakan langkah strategis yang efektif di era digital.

Kata kunci: promosi; platform online; media sosial; e-commerce; brand awareness.

ABSTRACT

This industrial visit discussed S3SHOP's promotial strategy through online platforms to increase visibility and sales. S3SHOP, as a business entity in the retail industry, utilizes various digital media to reach a wider and more diverse target market. Analysis shows that the use of online platforms increases customer engagement and sales conversions significantly. This study highlights the importance of engaging content, proper audience targeting, and data analysis to measure campaign effectiveness. With a planned strategy and proper implementation, S3SHOP succeeded in strengthening brand awareness and expanding market share, proving that promotion via online platforms is an effective strategic step in the digital era.

Keywords: promotion; online platforms; social media; e-commerce; brand awareness.

PENDAHULUAN

Sandal adalah jenis alas kaki yang paling sederhana, yang terdiri dari sol dan tali atau ikat di sekitar kaki. Jenis alas kaki ini telah digunakan oleh manusia selama ribuan tahun, dan ditemukan dalam berbagai bentuk dan material di berbagai budaya di seluruh dunia. Awal mula

kehadiran alas kaki sulit diketahui karena sejak masa prasejarah sudah ditemukan alas kaki sebagai salah satu benda pakai yang digunakan oleh manusia. Keberadaan alas kaki diketahui dari cerita legenda, temuan artefak, dan gambar yang terdapat pada relief-relief bangunan. Menurut Huey & Proctor (2007:6), sulit diketahui secara pasti sejak kapan alas kaki menjadi komoditas. Meskipun, telah diketahui bahwa pada 2000 Sebelum Masehi (SM) di Mesir telah dikenal transaksi jual beli alas kaki yang lebih modern atau menyerupai bentuk sepatu saat ini ialah sepatu yang ditemukan di sebuah goa di Armenia pada 2010. Umurnya diperkirakan 5.500 tahun. Mengutip dari National Geographic, sepatu tersebut terbuat dari kulit sapi dan dipotong menjadi dua bagian, lalu di jahit sehingga menyisakan garis vertikal di bagian Tengah, menyerupai model sepatu modern. Penggunaan kulit sapi pada alas kaki tersebut untuk lebih melindungi.

Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi cara masyarakat berbelanja dan berinteraksi dengan produk. Salah satu contoh yang menarik adalah S3SHOP, sebuah UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan sepatu sandal. Dalam upaya meningkatkan penjualan dan daya saing, S3SHOP telah memilih platform online sebagai salah satu strategi promosi utamanya. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial dan e-commerce telah meningkat pesat. Masyarakat sekarang dapat dengan mudah mengakses berbagai produk dan layanan melalui platform online. Dengan demikian, S3SHOP harus beradaptasi dengan perkembangan ini dan meningkatkan kemampuan promosi online untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas promosi S3SHOP melalui platform online. Dalam penelitian ini, kita akan mempelajari bagaimana S3SHOP menggunakan platform online seperti Shopee, TikTok, Instagram, dan Facebook untuk meningkatkan penjualan dan daya saing. Kita juga akan mengevaluasi bagaimana konsumen berinteraksi dengan S3SHOP melalui platform online dan bagaimana promosi online mempengaruhi keputusan belanja mereka. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang efektivitas promosi online UMKM dan bagaimana S3SHOP dapat meningkatkan penjualan dan daya saing melalui platform online. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam meningkatkan ekonomi Indonesia di tengah perlambatan ekonomi saat ini. Kehadiran UMKM memiliki potensi untuk membuat lapangan kerja baru dan memberi kesempatan kepada rumah tangga untuk menghasilkan uang (de Haan, 2024; Divrik, 2024).

METODE STUDI BANDING DAN KUNJUNGAN INDUSTRI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengeksplorasi strategi promosi yang dilakukan oleh S3SHOP dan dampaknya terhadap penjualan (Kristina, 2022). Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan fleksibilitas untuk memahami fenomena yang kompleks, seperti strategi pemasaran digital, secara mendalam. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini juga meliputi wawancara yang mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian ini juga menggunakan dua jenis data utama: data primer dan data sekunder :

- A. Data Primer dimana data diperoleh melalui wawancara yang mendalam dan observasi langsung. Wawancara dilakukan dengan pemilik S3SHOP, Alfath Nuriksan, serta beberapa karyawan yang terlibat dalam pemasaran dan penjualan. Tujuan wawancara adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi promosi yang diterapkan dan dampaknya terhadap penjualan. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas promosi dan penjualan di berbagai platform online seperti Shopee, TikTok, Instagram, dan Facebook.
- B. Data Sekunder dimana data mencakup dokumen internal perusahaan, laporan penjualan, serta data dari platform e-commerce dan media sosial. Literatur terkait

strategi pemasaran digital dan promosi online UMKM juga digunakan untuk mendukung analisis (Hatani, 2022).

Teknik Analisis Data, analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap :

1. Reduksi Data: Data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi direduksi untuk menyaring informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Reduksi data membantu mengelola jumlah data yang besar dan fokus pada informasi yang paling signifikan.
2. Penyajian Data: Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman dan analisis lebih lanjut. Penyajian data yang sistematis membantu mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari data.
3. Penarikan Kesimpulan: Berdasarkan data yang telah disajikan, peneliti menarik kesimpulan mengenai analisis pemasaran pada UMKM S3SHOP Sumedang. Penarikan kesimpulan ini didukung oleh bukti-bukti yang ditemukan selama penelitian.

penggunaan platform media social seperti TikTok sendiri dalam konteks pemasaran an bisnis online telah meningkat pesat. TikTok, memiliki fitur-fitur seperti konten video, live streaming shopping, dan flash sale menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik bagi calon konsumen. platform ini memungkingkan UMKM untuk menjalin koneksi langsung dengan calon pelanggan dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. (Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020)). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. Jurnal IMPACT: Implementation and Action. UMKM adalah pilar utama perekonomian Indonesia. Namun, UMKM sering kali menghadapi masalah dalam hal jangkauan pemasaran produk yang terbatas karena masih mengandalkan metode pemasaran tradisional. Kemajuan teknologi informasi telah merevolusi dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir.

Cara komunikasi pemasaran yang dulunya tradisional dan konvensional kini telah bergeser ke ranah digital (Naimah et al., 2020). Transformasi dari belanja tradisional ke belanja online melibatkan perubahan mendasar seiring dengan kemajuan teknologi informasi an internet. Awalnya, pembelian dilakukan secara tradisional dengan mengunjungi pasar atau toko fisik. Di era digital saat ini, UMKM disajikan dengan peluang luar biasa untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing mereka melalui kekuatan pemasaran online. Berbagai platform online seperti media sosial, marketplace, dan website menawarkan akses pasar yang lebih luas, efisiensi biaya, serta kemampuan untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik. (Safitri et al., 2022) Pemanfaatan platform online yang efektif dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan, membangun brand awareness, dan memperluas jaringan bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

S3SHOP atau kepanjangan dari Sumedang Sepatu Sandal Shop. S3SHOP adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi sepatu dan sandal. S3SHOP didirikan oleh Alfath Nuriksan, S3SHOP sendiri berdiri sejak tahun 2019, yang berlokasi di Dusun, Cihonje No.003/003, Karanglayung, Kec. Conggeang, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45392. S3SHOP telah menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan, sehingga Alfath Nuriksan, harus menggandeng puluhan karyawan untuk memenuhi permintaan pasar.

Awalnya, Alfath selaku pemilik S3SHOP menjual Sepatu dan sandal buatan orang lain di toko samping Griya Sumedang. Namun, setelah memiliki ide untuk memproduksi sepatu dan sandal sendiri, Alfath memulai produksi sendiri pada bulan Februari 2019. Dalam setahun,

penjualan tersebut meningkat pesat, hingga pada awal tahun 2020, dia (Alfath) bisa membuka sebanyak 12 outlet yang tersebar di beberapa wilayah di Jawa Barat.

S3SHOP memiliki 24 karyawan yang berasal dari warga sekitar, yang terlibat dalam proses produksi, pengepakan, dan administrasi media sosial. Dalam sehari, karyawan S3SHOP dapat memproduksi sebanyak 12 kodi dan 12 model sepatu sandal. Sebelum pandemi Covid-19, dalam sebulan Alfath bisa menjual produknya sebanyak 500 kodi. Namun, sejak pandemi Covid-19, dalam sebulan produk yang terjual hanya sekitar 250 kodi. Penjualan S3SHOP kebanyakan dilakukan secara online dan pengiriman produk telah mencapai luar pulau Jawa, termasuk Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Timika Papua. Walaupun demikian, adanya pandemi Covid-19 telah membuat penjualan produk tersebut menurun drastic hingga akhirnya menyisakan 3 outlet penjualan, yakni di Tasikmalaya, Subang, dan Sumedang.

Penggunaan platform online seperti Shopee telah menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan S3SHOP. Jurnal “Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan UMKM S3SHOP di Kecamatan Conggeang, Jawa Barat” (Nurhayati et al., 2022) menemukan bahwa Shopee mempermudah konsumen untuk membeli produk tanpa perlu datang langsung ke tempat produksi. Shopee juga memungkinkan penjual dan pembeli untuk berkomunikasi dan streaming produk untuk menarik pelanggan. Dalam jurnal “Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan UMKM S3SHOP di Kecamatan Conggeang, Jawa Barat” (Nurhayati et al., 2022), penelitian menemukan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif terhadap penjualan UMKM S3SHOP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi penjualan, nilai korelasi determinasi menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh besar terhadap penjualan.

S3SHOP memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan brand awareness dengan menggunakan beberapa strategi yang efektif. Berikut adalah cara yang telah diterapkan :

- Gunakan platform media sosial yang tepat
S3SHOP menggunakan platform media sosial yang sesuai dengan target. Jika target memiliki usia yang relative muda maka Tiktok adalah platform yang cocok digunakan. Namun, jika target berasal dari kalangan yang memiliki usia yang relative tua, maka Lazada, Tokopedia, Shopee adalah platform yang cocok untuk digunakan.
- Gunakan gambar dan video yang menarik
S3SHOP menggunakan gambar dan video yang menarik dan relevan dengan merek untuk meningkatkan jumlah tayangan dan interaksi. Jangan lupa untuk menambahkan logo atau nama merek S3SHOP pada gambar dan video.
- Berinteraksi dengan Follower :
S3SHOP berinteraksi dengan pengikut di media sosial dengan balas komentar dan pesan yang masuk, retweet atau repost konten yang relevan, dan buat

konten yang mengajak diskusi atau polling. Dengan berinteraksi dengan pengikut, S3SHOP dapat memperkuat koneksi dengan audiens dan membangun kepercayaan dengan merek mereka.

Ada strategi yang harus digunakan oleh S3SHOP untuk meningkatkan penjualan produk selama pandemi Covid-19 :

1. Manfaatkan Strategi Marketing di masa pandemi : S3SHOP telah meningkatkan strategi marketing untuk memanfaatkan kesempatan yang ada selama pandemi. Strategi ini meliputi penggunaan media sosial untuk promosi produk, meningkatkan kualitas produk, serta meningkatkan komunikasi dengan konsumen.
2. Menggunakan strategi pemasaran online : S3SHOP telah meningkatkan strategi pemasaran online untuk meningkatkan penjualan produk. Strategi ini meliputi penggunaan platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop, serta meningkatkan kemampuan pengiriman produk secara cepat dan tepat waktu.
3. Menggunakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen : Strategi ini meliputi penggunaan promosi yang menarik, serta meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. S3SHOP sendiri sudah melakukan penggunaan promosi yang berupa konsumen membeli 3 jenis sepatu sandal hanya dengan harga Rp. 100.000 (Seratus Ribu Rupiah).

Ada berbagai jenis sepatu sandal yang dibuat oleh S3SHOP, S3SHOP telah membuat berbagai jenis sepatu sandal yang sesuai dengan berbagai kebutuhan dan gaya hidup. Berikut beberapa jenis sepatu sandal yang dibuat oleh S3SHOP :

1. Sandal Wanita Bianca.
2. Sandal Tali
3. Sandal Santai.
4. Sandal Flat. 5. Sandal Slip Bohemian.

Ada berbagai bahan-bahan yang telah dibuat sepatu sandal oleh S3SHOP, termasuk :

1. Duplek/Tekson : bahan ini digunakan sebagai pelapis alas atau bagian dalam sepatu atau sandal, serta sebagai pengganti bahan lain agar lebih hemat dan murah.
2. Karet : bahan karet digunakan sebagai bahan sol sepatu, memberikan kenyamanan maksimal dan tampilan yang menawan.
3. Bahan sintetis : bahan sintetis digunakan sebagai bahan alternatif untuk membuat sandal atau sepatu, memberikan kemampuan untuk membuat berbagai macam model dan desain.
4. Bahan kulit : Bahan kulit digunakan untuk membuat sandal atau sepatu dari kulit, memberikan kekuatan dan daya rekat bagian yang telah di lem.



Gambar 1. Proses packing produk S3SHOP



Gambar 2. Pemasaran dan penjualan produk S3SHOP melalui e-commerce

SIMPULAN

Penulisan ini mengevaluasi efektivitas promosi S3SHOP melalui platform online seperti Shopee, TikTok, Instagram, dan Facebook. Berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini :

1. Penggunaan Platform Online : S3SHOP telah berhasil meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan platform online. Penggunaan Shopee, TikTok, dan media sosial lainnya telah membantu meningkatkan jangkauan pemasaran dan interaksi dengan konsumen.

2. Strategi Pemasaran : S3SHOP menggunakan berbagai strategi pemasaran online yang efektif, termasuk berinteraksi dengan pengikut di media sosial, menggunakan gambar dan video menarik, dan memanfaatkan fitur-fitur platform seperti konten video dan live streaming shopping.
3. Produk dan Bahan : S3SHOP sendiri menawarkan berbagai jenis sepatu sandal yang sesuai dengan berbagai kebutuhan dan gaya hidup, menggunakan berbagai bahan seperti duplek, karet, bahan sintetis, dan bahan kulit.
4. Efektivitas Promosi : Hasil penelitian ketika studi banding dan kunjungan industri menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif terhadap penjualan S3SHOP. Semakin tinggi penjualan, semakin besar pengaruh promosi terhadap penjualan.

REFERENSI

- Agung Wicaksono. (2024). Perkembangan alas kaki manusia. *Wacana Uny.* 8(2),1-10 <https://journal.uny.ac.id/index.php/wuny/article/download/3519/pdf>
- de Haan, H. (2024). IQ-Pas: Accelerate and Upscale to the next level. *Century Transformations of European SMEs*, 145-177.
- Dicky Apdillah, Rusti Br. Zebua, Muhammad Idham, Ibnu Anhar. (2022). Teknologi digital di dalam kehidupan masyarakat. *Selodang Mayang*, 8(2), 1-10. <https://ojs.selodangmayang.com/index.php/bappeda/article/download/247/206>
- Divrik, B. (2024). International marketing strategies for SMEs in the digital word. *Marketing Innovation Strategies and Consumer Behavior*, 199-214. <https://doi.org/10.4018/978-8-3693-4195-7.ch009>
- Hatani, L. (2022). The role of innovation as mediation from the influences of knowledge sharing and strategic location towards competitive advantage in SMEs Southeast Sulawesi Province. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(85), 101-119. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/nju/jdm/article/view/32041>
- Huey, Sue & Rebecca Proctor. 2007. *New Shoe: Contemporary Footwear Design*. London: Laurence King Publihsing Ltd. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130011993311878426>
- Kristina, D.R. (2022). The turmoil of tax incentive for micro-enterprise on innovation with debt investment as a moderating variable,5(1), 80-90. Retrieved from <https://www.ejournal.aibpmjournals.com/index.php/JCDA/article/view/1388>
- Naimah, R.J., Wardhana, M.W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT : Impementation and Action*. <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/impact/article/view/844>
- Nurhayati, L., Lasminingrat, A., Yulianti, M.L., & Priatna, D.K. (2023). Pengaruh promosi terhadap penjualan UMKM S3Shop di Kecamatan Conggeang Jawa Barat. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1-10. <https://siberpublisher.org/JMPD/article/view/20>
- Safitri, L.S., Rahayu, W.E., Purwasih, R., Sobari, E., & Destina, I. D. (2022). Pengenalan digital marketing dan m-commerce pada pelaku UMKM keripik singkong di Kabupaten Subang. Retrieved from <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JPPM/article/view/9114>

Wardhana, M.W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Mengangkat potensi UMKM : Strategi digital marketing untuk sukses pemasaran. *Jurnal Abdi Insani*, 7(2), 45-60. <https://abdiinsani.unram.ac.id/index.php/jurnal/article/view/1492/893>