



## **Identifikasi Faktor Pendukung Pemasaran Berbasis Digital pada Produk Sepatu Lokal**

**Andri Ikhwana<sup>1</sup>, Husnayanti<sup>2</sup>**

Jurnal Kalibrasi  
Institut Teknologi Garut  
Jl. Mayor Syamsu No. 1 Jayaraga Garut 44151 Indonesia  
Email : [jurnal@itg.ac.id](mailto:jurnal@itg.ac.id)

<sup>1</sup>[andri\\_ikhwana@itg.ac.id](mailto:andri_ikhwana@itg.ac.id)

<sup>2</sup>[1803077@itg.ac.id](mailto:1803077@itg.ac.id)

**Abstrak** – Produk sepatu lokal Garut dengan berbahan dasar kulit ini menjadi salah satu ciri khas dan menjadi ikon dari suatu daerah dihadapkan dengan persaingan di pasar global. Sehingga produk lokal dituntut memiliki daya saing global agar dapat memperluas pemasaran produk sepatu lokal tersebut. Dengan internet akan menjadi salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan dalam proses pemasaran produk sepatu lokal, karena internet dapat dikases kapanpun dan dimanapun dan pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai media digital. Namun pemasaran digital juga tidak terlepas dengan apa yang menjadi factor pendukung dalam melakukan pemasaran berbasis digital tersebut. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor pendukung pemasaran berbasis digital pada produk sepatu lokal dan mengetahui strategi pengembangan yang harus dilakukan dalam melakukan pemasaran tersebut. Metode penelitian yang dilakukan yaitu mix method dengan menggunakan analisis multivariate yaitu analisis faktor dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden dan pengambilan sampel diambil secara acak, selanjutnya dilakukan strategi pengembangan dengan metode Bisnis Model Canvas (BMC). Hasil dari analisis faktor tersebut yaitu terdapat 9 faktor baru yaitu layanan informasi, kenyamanan melakukan transaksi, promosi pejualan, fleksibilitas, *atractievness* (daya tarik), jamian kualitas, layanan pada media *digital marketing*, strategi persaingan harga dan kualitas harga. Rekomendasi strategi pengembangan pemasaran bebrbasis digital untuk memasarkan produk sepatu lokal yaitu dengan menambah alamat website pada elemen Chanel, penambahan layanan informasi berupa link yang terhubung ke sosial media pada Costumer Relationship, penmabahan kenyamanan saat melakukan transaksi dan fleksibilitas pada Value Propotion, pemambaahan pada media digital pada elemen key activites, penambahan ahli IT pada Key Resouce, penambahan Interenet dan brand ambasandor pada key partners dan penambahan biaya jasa internet dan brand ambasandor pada Cost Structure sehingga revanue Stream diperoleh dari hasil penjualan pemanfaatan media digital marketing.

**Kata Kunci** – Analisis Faktor; BMC; Digital; Global; Produk Lokal.

### **I. PENDAHULUAN**

Karakteristik unggulan yang dimiliki sebuah produk dan didukung bisnis yang memenuhi kepuasan pelanggan menjadi penentu dari keberhasilan produk tersebut, sehingga akan menjadi sebuah pilihan bagi konsumen terutama persaingan di lingkungan pasar global [1]. Pertumbuhan bisnis yang terus meningkat akan mengarahkan kepada persaingan yang semakin ketat [2]. Bisnis pada era digitalisasi saat ini juga dibagi menjadi dua yaitu bisnis manual (*offline*) dan bisnis secara *online* [3]. Begitu juga dengan bisnis dalam dunia pemasaran, perkembangan teknologi yang semakin berkembang juga berdampak pada dunia pemasaran yang dilakukan. Pemasaran sekarang dapat dilakukan secara digital (*online*) yang awalnya pemasaran secara konvensional (*offline*) [4]. Pasar kini telah berubah fungsi penjual dan pembeli pada awalnya harus bertemu

secara langsung, namun sekarang telah berubah, pasar dapat dijangkau dengan berbagai aplikasi *digital marketing* [5].

Perkembangan fenomena globalisasi dunia saat ini mengharuskan pelaku bisnis agar terus terhubung dengan internet [6]. Salah satu manfaat internet yang dapat dirasakan yaitu dapat digunakan sebagai sarana memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen [7]. Internet menjadialah satu faktor pendukung perusahaan atau pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang lebih luas [8]. Tidak heran penggunaan jasa internet di Indonesia mencapai 73,7 % atau sekitar 196,71 juta jiwa dari 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia, salah satu alasan dalam menggunakan jasa internet yaitu melakukan penjualan *online* atau pemasaran dengan berbasis digital [9]. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran berbasis digital sudah mulai dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia. Pemasaran berbasis digital atau sering disebut dengan digital marketing merupakan upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan Media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi Online [10]. Saat ini jarak bukan lagi menjadi sebuah halangan dalam memasarkan ataupun membeli produk atau jasa yang ditawarkan, semua orang dapat dengan mudah menggali informasi produk yang diinginkan, hal ini dapat dimanfaatkan dalam pemasaran produk lokal dalam upaya memasuki pasar yang lebih luas dengan bantuan pemasaran digital.

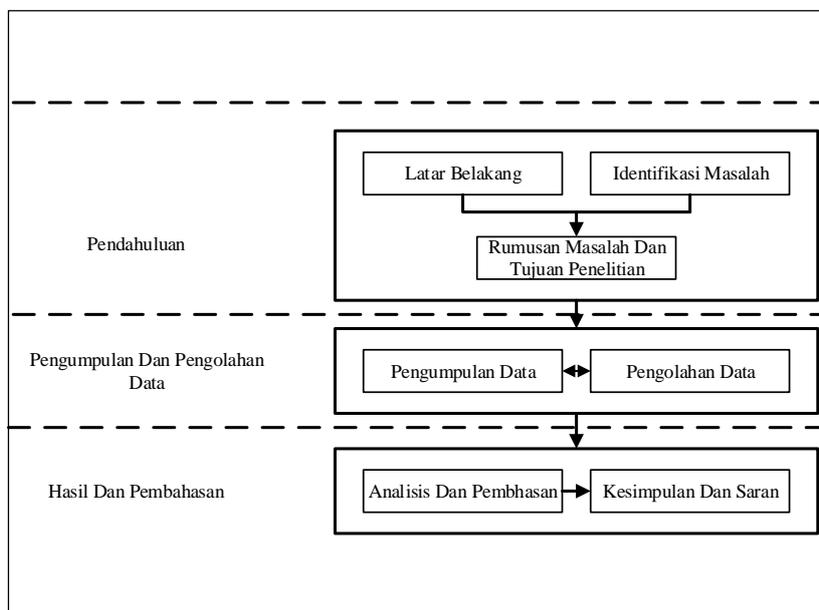
Salah satu produk lokal Indonesia yaitu produk sepatu lokal Garut dengan menggunakan kulit sebagai bahan baku utamanya. Pada dasarnya kualitas yang dimiliki produk dalam Negeri atau lokal dapat bersaing dengan produk luar, maka tidak menutup kemungkinan produk lokal dapat menembus pasar global [11]. Namun dengan perkembangan teknologi yang semakin kompleks membuat persaingan pemasaran produk sepatu semakin ketat dalam mendapatkan pasar atau pelanggan. Persaingan yang dihadapi bukan hanya sebatas di Indonesia sendiri, melainkan diseluruh penjuru dunia dapat memasarkan produk mereka secara digital.

Penelitian ini terdapat beberapa *state of the art* dari beberapa penelitian yang menjadi acuan peneliti sehingga dapat dijadikan perbandingan dan dapat dikembangkan kembali. *State of the art* penelitian ini yaitu penelitian Tatamba & Rantung tahun 2021 dengan judul "*Purchase Intention Factors On Social Media Instagram*" dengan metode *exploratory factor analysis* (EFA). Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat 4 faktor yang mempengaruhi minat beli secara online yaitu *Sales Promotion*, Faktor *Customer Service*, Faktor *Visual Merchandising* dan Faktor *Payment*. Penelitian Andri Ikhwana dengan judul "*Identification of supporting factors of local food products towards the global*" dengan menggunakan analisis faktor. Hasil dari penelitian ini yaitu beberapa faktor yang mendukung keberlangsungan usaha produk pangan lokal, antara lain faktor gaya hidup, faktor individu, faktor promosi dan tempat, dan faktor identitas produk. Penelitian selanjutnya yaitu penelitian dari Tatamba dan Rantung padatahun 2021 dengan judul "*Purchase Intention Factors On Social Media Instagram (Case Study On Fashion Product*" dimana hasil penelitian ini yaitu terdapat 4 faktor yang berpengaruh pada minat beli secara online bagi seseorang yaitu Faktor *Sales Promotion*, Faktor *Customer Service*, Faktor *Visual Merchandising* dan Faktor *Payment*. Penelitian dari Hariani tahun 2020 dengan judul "Analisis Strategi Model Bisnis Produk Industri Kreatif Dengan Pendekatan Model Canvas (Studi Pada Industri Batik Laweyan Kota Surakarta). Hasil dari penelitian ini yaitu perlu dikembangkannya dalam key partnership pada kemitraan dengan keuangan. Penelitian Nidya Novalia dengan judul penelitian "Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan *Business Model Canvas Pada Online Shop*" dengan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan bisnis model canvas dan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini yaitu Hasil pengolahan menyatakan gambaran model bisnis IDworldshop sudah baik jika ditinjau dari business model canvas.

Hasil penelitian ini yaitu diharapkan akan menjadi pertimbangan bagi penjual produk sepatu lokalnya dalam memasarkan produk mereka dengan menggunakan media digital. Pelaku usaha produk sepatu lokal perlu mengetahui faktor pendukung pemasaran produk sepatu lokal mereka jika dipasarkan dengan menggunakan media digital. Pemasaran yang dilakukan secara digital berbeda dengan pemasaran secara konvensional, maka Pelaku usaha juga perlu mengetahui strategi pemasaran produk sepatu lokal yang dapat diterapkan agar pemasaran yang dilakukan dapat mencapai target yang diinginkan.

## II. METEDOLOGI PENELITIAN

Terdapat diagram alur yang digunakan dalam penelitian ini, adapun diagram alur yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Diagram Alur Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu bersifat mix method dimana menggabungkan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Kombinasi atau gabungan antara metode penelitian kuantitatif dan kualitatif ini digunakan secara bersama-sama dalam suatu penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliable, dan tiff [12]. Maka dalam penelitian ini menggunakan data teoritis yang didapatkan dari hasil kuisisioner yang berupa angka sebagai alat yang digunakan untuk menganalisis atas keterangan yang ingin diketahui. Kuisisioner yang disebarakan kepada 100 responden dari masyarakat Garut dengan 43 indikator pertanyaan, kuisisioner ini dilakukan untuk mengetahui terhadap faktor yang dapat mendukung pemasaran berbasis digital pada produk sepatu lokal. Informasi yang didapat dari kuisisioner tersebut akan dianalisis menggunakan analisis faktor.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dengan pendekatan teknik kuisisioner. Kuisisioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survei untuk memperoleh opini responden. Angket atau kuisisioner juga didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti [13]. Kuisisioner ini disebarakan kepada 100 responden masyarakat Garut sebagai objeknya. Kuisisioner ini dilakukan untuk mengetahui informasi apa saja faktor pendukung pemasaran berbasis digital pada produk sepatu lokal.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil menggunakan analisis faktor dalam mengidentifikasi faktor pendukung pemasaran berbasis digital untuk produk sepatu lokal dapat dilihat pada uraian berikut ini :

### A. Uji Kaiser Mayer Olkinmeasure of sampling adequacy (KMO)

Tabel 1: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	3424.588
	Df
	903
	Sig.
	.000

Dari tabel hasil uji KMO pada IBM SPSS 23 maka diketahui nilai KMO nya yaitu 0.858 yang artinya data baik dan layak untuk dilakukan penelitian selanjutnya yaitu mengetahui faktor-faktor pendukung pemasaran berbasis digital untuk produk sepatu lokal.

## B. *Anti Image Matrices (MSA)*

Hasil dari pengujian MSA setiap variabel memiliki rentan nilai 0,7 – 0,9 melebihi 0,5 maka variabel dari penelitian yang dilakukan layak untuk dilakukan analisis faktor. Adapun hasil rekapitulasi nilai MSA yang diperoleh pada Tabel 2.

Tabel 2: Hasil rekapitulasi nilai MSA

No	Indikator	Nilai MSA
1	Menggunakan bahasa yang jelas dalam menyampaikan informasi mengenai produk lokal	0.886955
2	Penyampaian informasi produk lokal menggunakan bahasa yang singkat namun mudah difahami	0.865933
3	Informasi produk lokal didapatkan cepat tanpa menunggu waktu yang lama	0.812157
4	Mendapatkan informasi sesuai dengan harapan	0.640763
5	Produk lokal yang dikirimkan harus sesuai dengan apa yang dipesankan	0.755795
6	Harga produk lokal sesuai dengan apa yang diiklankan	0.891156
7	Mendapatkan jaminan uang kembali jika produk lokal tidak sesuai dengan pesanan	0.863081
8	Transaksi pembayaran produk sepatu lokal terpercaya	0.869961
9	Mendapatkan jaminan garansi untuk produk lokal yang dibeli	0.781975
10	Penjualan produk menggunakan digital marketing	0.791369
11	Mengenalkan produk lokal dengan iklan video	0.775157
12	Mengenalkan produk lokal dengan media gambar	0.843249
13	Mengajak dari mulut ke mulut	0.882413
14	Adanya diskon untuk pembelian produk sepatu lokal	0.875001
15	Kualitas penyampaian pesan yang baik	0.785547
16	Digital marketing dapat memberikan kemudahan dalam proses transaksi jual beli produk lokal	0.886656
17	Digital marketing dapat memberikan kemudahan dalam transaksi pembayaran produk lokal	0.887797
18	Digital marketing tidak memerlukan tempat yang besar untuk memasarkan produk lokal	0.904975
19	Digital marketing dapat lebih menghemat waktu dan biaya dalam proses jual beli produk sepatu lokal	0.916777
20	Lebih praktis dalam melakukan transaksi jual beli produk lokal	0.923955
21	Informasi produk lokal mudah didapatkan	0.905627
22	Penyajian iklan produk lokal dapat menyampaikan pesan dengan efektif	0.933241
23	Konten iklan produk lokal yang menarik	0.876391
24	Konten iklan produk lokal dapat berupa gambar, video, suara atau music	0.897531
25	Desain produk sepatu lokal mempunyai ciri khas tersendiri	0.908013
26	Desain produk sepatu lokal menjadi daya tarik tersendiri	0.850274
27	Desain produk sepatu lokal mengikuti trend saat ini	0.889023
28	Desain produk sepatu lokal yang bervariasi	0.898883
29	Produk lokal memakai bahan baku yang berkualitas	0.898883
30	Hasil pekerjaan rapi	0.844055
31	Produk lokal mampu bertahan selama bertahun-tahun	0.844055
32	Produk lokal memiliki identitas dan merek yang terpercaya	0.828282
33	Digital marketing dapat diakses dengan menggunakan berbagai jenis perangkat untuk memasarkan produk lokal	0.902607
34	Efektif dalam merespon konsumen produk lokal saat melakukan komunikasi	0.911885
35	Percaya jaminan keamanan dan privasi ketika bertransaksi jual beli untuk produk lokal	0.840119
36	Adanya forum komunikasi dua arah	0.810977
37	Harga produk sesuai dengan manfaat yang diberikan	0.751345

No	Indikator	Nilai MSA
38	Harga produk sepatu lokal dapat terjangkau	0.855744
39	Harga produk lebih murah jika di jual dengan media digital	0.914513
40	Harga produk lokal berbvariasi	0.801324
41	Harga produk lokal dapat bersaing dengan produk lainnya	0.842319
42	Harga yang sebanding dengan kualitas	0.802549
43	Harga yang tinggi dapat mencerminkan kualitas yang baik	0.838745

### C. *Roating Faktor*

Berdasarkan pengelompokan faktor dengan menggunakan metode analisis faktor, maka faktor pendukung pemasaran berbasis digital untuk produk sepatu lokal agar dapat bersaing secara global pada Tabel 3.

Tabel 3: Hasil *roating faktor*

No	Indikator	Loading Faktor	Nama Faktor
I	Menggunakan bahasa yang jelas dalam menyampaikan informasi mengenai produk lokal	0.683	Layanan Informasi
	Penyampaian informasi produk lokal menggunakan bahasa yang singkat namun mudah difahami	0.686	
	Informasi produk lokal didapatkan cepat tanpa menunggu waktu yang lama	0.750	
	Mendapatkan infomasi sesuai dengan harapan	0.663	
II	Produk lokal yang dikirimkan harus sesuai dengan apa yang dipesankan	0.692	Kenyamanan melakukan transaksi
	Harga produk lokal sesuai dengan apa yang diiklankan	0.643	
	Mendapatkan jaminan uang kembali jika produk lokal tidak sesuai dengan pesanan	0.746	
	Transaksi pembayaran produk sepatu lokal terpercaya	0.452	
	Mendapatkan jaminan garansi untuk produk lokal yang dibeli	0.694	
III	Penjualan produk menggunakan digital marketing	0.673	Promosi Pejualan
	Mengenalkan produk lokal dengan iklan video	0.668	
	Mengenalkan produk lokal dengan media gambar	0.795	
	Mengajak dari mulut ke mulut	0.632	
	Adanya diskon untuk pembelian produk sepatu lokal	0.513	
	Kualitas penyampaian pesan yang baik	0.618	
IV	Digital marketing dapat memberikan kemudahan dalam proses transaksi jual beli produk lokal	0.703	Fleksibilitas
	Digital marketing dapat memberikan kemudahan dalam transaksi pembayaran produk lokal	0.696	
	Digital marketing tidak memerlukan tempat yang besar untuk memasaran produk lokal	0.707	
	Digital marketing dapat lebih menghemat waktu dan biaya dalam proses jual beli produk sepatu lokal	0.775	
	Lebih praktis dalam melakukan transaksi jual beli produk lokal	0.625	
V	Informasi produk lokal mudah didapatkan	0.492	<i>Atractivness</i> (Daya Tarik)
	Penyajian iklan produk lokal dapat menyampaikan pesan dengan efektif	0.463	
	Konten iklan produk lokal yang menarik	0.657	
	Konten iklan produk lokal dapat berupa gambar, video, suara atau music	0.577	
	Desain produk sepatu lokal mempunyai ciri khas tersendiri	0.593	
	Desain produk sepatu lokal menjadi daya tarik tersendiri	0.606	
Desain produk sepatu lokal mengikuti terend saat ini	0.515		

No	Indikator	Loading Faktor	Nama Faktor
VI	Desain produk sepatu lokal yang bervariasi	0.546	Jaminan Kualitas
	Produk lokal memakai bahan baku yang berkualitas	0.446	
	Hasil pekerjaan rapi	0.562	
	Produk lokal mampu bertahan selama bertahun-tahun	0.774	
	Produk lokal memiliki identitas dan merek yang terpercaya	0.791	
VII	Digital marketing dapat diakses dengan menggunakan berbagai jenis perangkat untuk memasarkan produk lokal	0.374	Keandalan
	Efektif dalam merespon konsumen produk lokal saat melakukan komunikasi	0.703	
	Percaya jaminan keamanan dan privasi ketika bertransaksi jual beli untuk produk lokal	0.745	
VIII	Adanya forum komunikasi dua arah	0.468	Strategi Persaingan Harga
	Harga produk sesuai dengan manfaat yang diberikan	0.473	
	Harga produk sepatu lokal dapat terjangkau	0.488	
	Harga produk lebih murah jika di jual dengan media digital	0.454	
	Harga produk lokal bervariasi	0.429	
	Harga produk lokal dapat bersaing dengan produk lainnya	0.725	
IX	Harga yang sebanding dengan kualitas	0.409	Kualitas Harga
	Harga yang tinggi dapat mencerminkan kualitas yang baik	0.682	

Tabel 3 menunjukkan faktor yang terbentuk setelah dilakukannya analisis faktor, adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Layanan Informasi

Layanan informasi yang disampaikan kepada konsumen dalam pemasaran produk sepatu lokal melalui media digital harus dengan layanan informasi yang baik, penyampaian pesan efektif dan efisien serta kesesuaian informasi produk sepatu lokal pada digital marketing dengan faktanya. Dalam penelitian Hakim 2016 informasi yaitu memanfaatkan data yang diolah untuk proses pengambilan suatu keputusan. Faktor yang dapat mengatakan suatu informasi berkualitas yaitu informasi yang tersedia, pengambil keputusan dapat dengan mudah memahami informasi, relevan atau sesuai dengan kenyataan, bermanfaat bagi organisasi, ketepatan waktu, dapat diandalkan, tepat waktu dan konsisten [14].

2. Kenyamanan Melakukan Transaksi

Kenyamanan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam melakukan pemasaran berbasis digital, dengan kenyamanan yang diberikan akan membuat konsumen online bersedia untuk terus berlama-lama atau menjadi langganan pada digital marketing yang digunakan. Kenyamanan yang diciptakan dapat meningkatkan juga akan kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan pada digital marketing tersebut. Kenyamanan dapat berupa kenyamanan dalam mengakses, mencari, mengevaluasi, kenyamanan kepemilikan, perhatian dan kenyamanan transaksi [15].

3. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan ini merupakan kegiatan merencanakan dengan menggunakan bauran promosi seperti advertising (periklanan), personal selling (penjualan tatap muka), sales promotion (promosi penjualan) kemudahan publicity (publisitas). Promosi yang disajikan akan menjadi salah satu minat atau daya tarik seseorang dalam keputusan pembelian [16].

4. Fleksibilitas

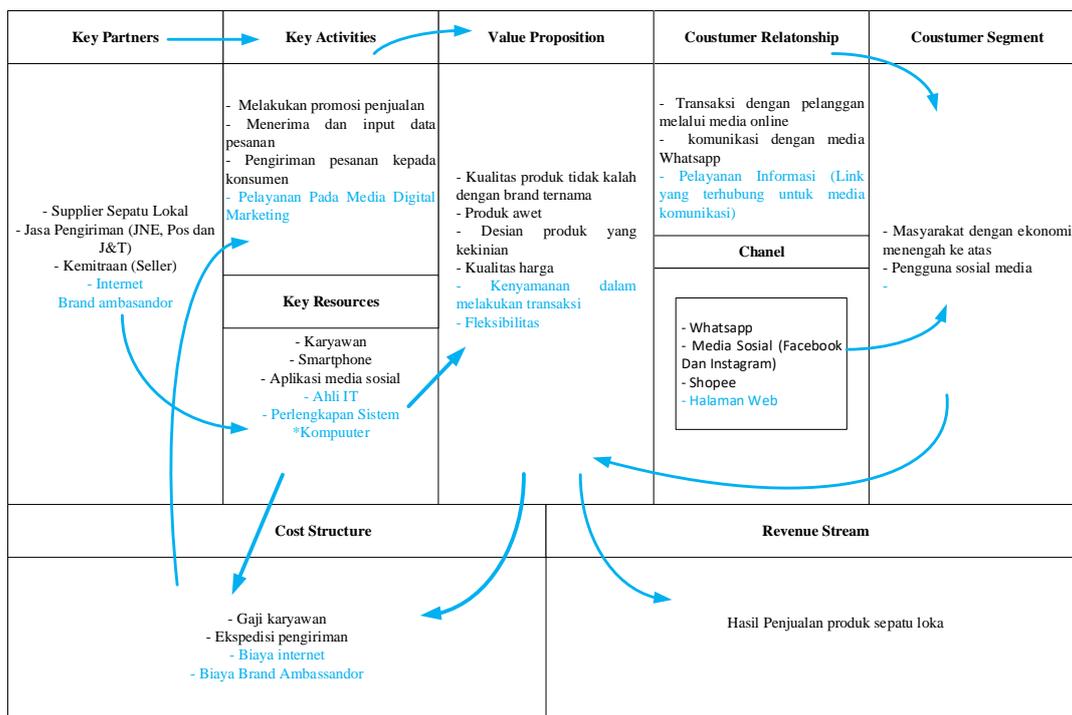
Fleksibilitas sendiri merupakan terpenuhinya berbagai harapan pelanggan oleh suatu organisasi tanpa adanya peningkatan biaya, waktu, ataupun gangguan dan kerugian yang berlebihan [17].

5. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan baik dari sisi desain, harga, ketersediaan produk itu sendiri dengan melihat iklan yang ditampilkan. Keunikan dalam produk juga akan menjadi daya tarik tersendiri seperti desain yang memunyai ciri khas, bervariasi dan mengikuti trend saat ini.

6. **Jaminan Kualitas**  
 Jaminan kualitas dapat didukung dengan pemakaian bahan baku yang berkualitas serta hasil pekerjaan yang dapat dipercaya sehingga kualitas produk tetap menjadi hal yang utama untuk memberi kepuasan kepada konsumen.
7. **Layanan Pada Media Digital Marketing**  
 Faktor layanan pada *digital marketing*, dilihat dari indikator-indikator yang terbentuk seperti digital marketing dapat diakses dengan menggunakan berbagai jenis perangkat untuk memasarkan produk sepatu lokal, efektif dalam merespon konsumen produk sepatu lokal saat melakukan komunikasi, dan percaya jaminan keamanan dan privasi ketika bertransaksi jual beli untuk produk sepatu lokal, harus diberikan dalam proses pelayanan pada digital marketing.
8. **Strategi Persaingan Harga**  
 Strategi persaingan harga dapat menjadi faktor pendukung pemasaran berbasis digital dimana dalam pemasaran yang dilakukan secara digital harga yang dipasarkan akan lebih murah dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional, selain itu penerapan diskon untuk pelanggan akan menjadi persaingan tersendiri dalam mempengaruhi pelanggan.
9. **Daya Saing Harga**  
 Harga produk sepatu lokal harus dapat bersaing dengan produk lainnya. Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan spesifikasi dari produk sepatu lokal yang dipasarkan melalui media digital tersebut.

Setelah dilakukan analisis faktor, selanjutnya yaitu dilakukan strategi pengembangan pemasaran produk sepatu lokal tersebut dengan menggunakan metode Business Model Canvas. Adapun hasil dari bisnis model canvas tersebut pada Gambar 2.



Gambar 2: Strategi Pengembangan

Strategi yang ingin dikembangkan yaitu terkait dengan chanel pada pemasaran produk sepatu lokal, karena pemasaran yang dilakukan secara digital maka perlu adanya pengembangan terkait dengan chanel yang digunakan yaitu dengan penambahan website untuk memasarkan produk. Hal ini didukung dengan penelitian dari Zulkarnain pada tahun 2020 untuk menggapai konsumen perlu membuat sebuah website atau membuat akun media sosial sehingga bisa lebih banyak konsumen yang dijangkau oleh Perusahaan sesuai dengan alternatif strategi kedua yang merupakan alternatif strategi yang dijadikan prioritas. Untuk menjalin

komunikasi dengan *costumer segemn* yaitu pengguna media sosial dan pengguna digital marketing lainnya dengan menyediakan layanan informasi dalam website tersebut tersedia berupa link yang terhubung pada media sosial untuk melihat informasi pada produk tersebut. Hal ini sama dengan penelitian dari penelitian Zamroni 2022 dimana konsumen dapat melakukan diskusi dengan penjual (komunikasi 2 arah) dengan menambahkan fitur chat yang terhubung ke dalam aplikasi Whatsapp atau media sosial lainnya untuk memudahkan dalam proses komunikasi[18]. Sehingga dengan adanya kemudahan pada layanan informasi akan menjadi *value propotion* bagi konsumen dengan mendapatkan kenyamanan dan konsumen akan menjadi lebih fleksibilitas dalam proses transaksi jual beli dengan menggunakan digital marketing.

Dalam strategi pengembangan chanel juga harus terdapat beberapa pendukung seperti *key activites* yang dilakukan bukan hanya proses jual beli saja namun harus ditambahkan dengan pelayanan pada media digital. Didukung dengan penelitian dari penelitian kartana Putri tahun 2016 layanan informasi tersebut harus tepat, dipercaya dan relevan. Layanan Informasi yang disampaikan haruslah mengandung pesan yang efektif dan tepat sasaran karena terkait dengan mahalnnya biaya riset dan persaingan yang semakin tinggi, serta perlunya pengambilan keputusan yang benar dan tepat [19], sehingga dalam *key resouce* ditambahkan dengan karyawan yang ahli dalam bidang IT untuk mempermudah dalam proses pemasaran berbasis digital ini. Disamping itu harus mempunyai alat seperti komputer atau laptop yang digunakan untuk menyimpan data. Setelah diketahi *key aktivitas* dan *key resourch* yang dibutuhkan maka perlu adanya kerja sama antara jasa internet untuk menjangkau segmen pasar dan brand ambasandor untuk melakukan promosi kepada konsumen.

*Cost structure* dapat dilihat dari *key resources* dan *key partner* yaitu ditambah dengan gaji untuk karyawan IT, biaya internet dan biaya untuk brand ambasandor. Setelah diketahui *cost structurenya, revanue stream* didapatkandari hasil penjualan produk dan media sosial

#### IV. KESIMPULAN

Factor yang menjadi pendukung pemasaran berbasis digital pada produk sepatu lokal berdasarkan analisis factor yang telah dilakukan terdapat 9 faktor yang baru yaitu layanan informasi, kenyamanan melakukan transaksi, promosi pejualan, fleksibilitas, *atractievness* (daya tarik), jamian kualitas, layanan pada media digital marketing, strategi peraingan harga dan kualitas harga. Rekomendasi stataegi pengembangan pemasaran produk sepatu lokal berbasis digital ini berdasarkan elemen bisnis model canvas yang berkaitan dengan pemasaran berbasis digital adalah *Chanel*, dengan meningkatkan *chanel* dengan menambah alamat *website* untuk penjualan, sehingga untuk menjalin konumikasi dengan pelanggan harus terdapat layanan informasi dengan tersedianya link pada *website* tersebut yang terhubung ke media sosial untuk proses komunikasi sehingga konsumen akan merasa nyaman dalam melakukan transaksi. Aktivitas utama yang dalam meningkatkan *chanel* ini harus terdapat aktivitas pelayanan pada media digital itu sendiri sehingga membutuhkan karyawan yang paham akan IT dan perlengkapan lainnya seperti komputer atau laptop. Kerja sama yang dibutuhkan yaitu dengan penyedia jasa internet untuk mendukung pemasaran berbasis digital, maka biaya yang dikeluarkan yaitu gaji karyawan dan biaya internet.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat memberikan saran kepada pelaku usaha produk sepatu lokal agar memperhatikan pemasaran yang dilakukan karena pemasaran sekarang berpindah dari pemasaran secara konvensional kepada pemasaran digital, maka dari itu perlu adanya pengetahuan mengenai faktor pendukung dan strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran produk sepatu lokal dengan berbasis digital ini. Bagi peneliti selanjutnya, yaitu harus memperhatikan penetapan sampel yang berhubungan dengan konteks digital marketing, teori pendukung, penentuan sampel yang lebih banyak serta penambahan variabel.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Ikhwana, R. Kurniawati, W. A. Kurniawan, and F. P. Alinda, "Identification of supporting factors of

- local food products towards the global market competition,” pp. 8–13, 2019, doi: 10.1088/1742-6596/1402/2/022035.
- [2] A. Ikhwana and M. K. Dewi, “Pengaruh Faktor Sosial , Pribadi , Harga , dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian,” vol. 18, no. 02, pp. 58–65, 2020.
- [3] A. Ikhwana and S. Ritonga, “Strategi Bisnis Terintegrasi Antara Online Dan Offline Untuk Meningkatkan Pemasaran,” *Pros. Semin. Nas. Call Pap. STIE AAS*, no. September, pp. 189–200, 2021.
- [4] D. Purwana, R. Rahmi, and S. Aditya, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit,” *J. Pemberdaya. Masy. Madani*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2017, doi: 10.21009/jpmm.001.1.01.
- [5] C. Rini Indrianti, H. Aulawi, and A. Abdul Basit, “Analisis Kepercayaan Merek Online, Keterikatan dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Konsumen,” *J. Wacana Ekon. Lestari*, vol. 20, pp. 144–157, 2020, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/337388175.pdf>
- [6] N. Nahan and V. Kristinae, “Analisis Media Online sebagai Komunikasi Bisnis pada UKM Pekerja Wanita di Gunung Mas , Kalimantan Tengah,” *Apl. Manajemen, Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 52–62, 2019.
- [7] I. Setiawati and P. Widyartati, “Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba umkm,” no. 20, pp. 343–347, 2017.
- [8] P. M. Putri and R. . Marlien, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 5, no. 1, pp. 25–36, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
- [9] APJII, “Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020,” 2020. [Online]. Available: <https://apjii.or.id/survei>
- [10] A. G. Chakti, *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa, 2019. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=OQzBDwAAQBAJ>
- [11] P. S. Kriya and F. I. Kreatif, “Eksplorasi Material Kulit Domba Dengan Teknik Laser Cut Pada,” vol. 6, no. 2, pp. 1787–1794, 2019.
- [12] R. Ekasari, *Model Efektivitas Dana Desa untuk Menilai Kinerja Desa Melalui Pemberdayaan Ekonomi*. AE Publishing, 2020. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=rvXcDwAAQBAJ>
- [13] S. P. I. M. P. Rahmi Ramadhani and S. P. M. P. Nuraini Sri Bina, *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*. Prenada Media, 2021. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=0WFHEAAAQBAJ>
- [14] A. Hakim, “Model Struktural Hubungan Teknologi Informasi, Kualitas Informasi Dan Kinerja Manajerial Industri Kreatif Percetakan Digital,” *Mix J. Ilm. Manaj.*, vol. VI, no. 1, pp. 28–44, 2016.
- [15] L. A. Bongso and A. Kristiawan, “Kenyamanan Online Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan Online Pada Pengguna Tokopedia,” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi)*, vol. 9, no. 1, pp. 123–140, 2022, doi: 10.35794/jmbi.v9i1.38621.
- [16] S. N. Adila and N. Aziz, “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang,” pp. 1–16, 2019.
- [17] A. Cahyono, “Pengaruh Fleksibilitas, Interaktivitas, Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan E-Commerce Di Indonesia,” pp. 1–13, 2019.
- [18] M. I. Zamroni, A. Diana, D. Achadiani, F. T. Informasi, S. Informasi, and U. B. Luhur, “Penerapan E-Commerce Berbasis Content Management System ( CMS ) Dengan Metode Business Model Canvas ( BMC ) Pada Toko Fajar Collection Implementation Of Content Management System ( CMS ) Using The Business Model Canvas ( BMC ) Method At Fajar,” vol. 19, no. 1, 2022.
- [19] P. Kartana Putri, “Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian,” vol. VIII, pp. 1–16, 2016.