

Optimasi Pemasaran Brand Lokal Melalui Platform E-Commerce

Mohammad Wasil¹, Ulya Nur Isnaini², Ari Arumningtias³, Novan Firmansyah⁴, Wulan Aprisyah⁵ dan Adila Fahmi Mahendra⁶

¹. Jurusan Ilmu Ekonomi, UNESA

Jl. Ketintang, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

^{1*} wasilub@gmail.com

² UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Jl Mayor Sujadi Timur No. 46 Tulungagung, Jawa Timur Indonesia

² Ulya.Nur20@gmail.com

^{3,4,5,6} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur

³Ari2012@gmail.com

⁴Firmovan2012@gmail.com

⁵wulanapris@gmail.com

⁶adilafm@gmail.com

Intisari— Perkembangan teknologi dan informasi yang mengalami pertumbuhan cepat di Indonesia memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha, terutama brand lokal baik dalam skala besar maupun kecil. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan strategi pemasaran dan meningkatkan volume penjualan brand lokal. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan deskriptif melalui kajian literatur. Salah satu brand lokal yang sedang mendapat sorotan adalah Aerostreet, yang mengenalkan produk sepatu berkualitas dengan harga terjangkau melalui strategi branding yang efektif. Upaya pemasaran offline yang belum optimal mendorong Aerostreet untuk memperluas keberadaannya ke ranah digital. Seiring dengan adopsi pemasaran online melalui platform Shopee, terjadi lonjakan signifikan dalam volume penjualan produk Aerostreet. Selain menjangkau pasar domestik, kini Aerostreet juga mampu menembus pasar internasional.

Kata kunci— Strategi Pemasaran, Brand Lokal, Pasar, Volume Penjualan.

Abstract— The rapid development of technology and information in Indonesia presents a business opportunity for entrepreneurs, particularly local brands, both large and small-scale. This research aims to elucidate the marketing strategies and increase the sales volume of local brands. The research methodology employed is a descriptive approach through a literature review. One of the local brands currently gaining attention is Aerostreet, which introduces quality shoes at affordable prices through an effective branding strategy. Suboptimal offline marketing efforts prompted Aerostreet to expand its presence into the digital realm. With the adoption of online marketing through the Shopee platform, there has been a significant surge in Aerostreet's product sales volume. In addition to reaching the domestic market, Aerostreet has now successfully penetrated the international market

Keywords— Marketing Strategy, Local Brand, Market, Sales Volume

I. PENDAHULUAN

Lanskap bisnis yang berkembang pesat di Indonesia, didorong oleh sifat persaingan pasar, memaksa para pengusaha untuk menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen dan beradaptasi dengan tren pasar. Kemajuan teknologi dan informasi yang cepat di Indonesia memberikan peluang bisnis bagi para pengusaha, baik dalam skala besar maupun kecil, untuk memanfaatkan brand lokal. Berbagai platform media sosial menawarkan fasilitas seperti kemudahan mengunggah foto, menjadi sarana bagi pengusaha untuk memasarkan produk secara online [1].

Strategi pemasaran yang efektif memainkan peran penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, menentukan bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. [2] mendefinisikan "Strategi Pemasaran" sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dituju dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani segmen pasar tertentu. Salah satu strategi pemasaran adalah konsep bauran pemasaran 4P. Menurut [3], konsep ini mencakup empat komponen yang dapat dikendalikan: produk, harga, tempat, dan promosi.

Pertumbuhan pesat marketplace di Indonesia, ditambah dengan tren meningkatnya belanja online di kalangan konsumen Indonesia, patut dicatat. Transaksi online memungkinkan pembeli dan penjual untuk berbisnis tanpa perlu berhadapan langsung. Pembeli hanya memerlukan perangkat elektronik seperti ponsel pintar yang terhubung dengan internet untuk mencari dan membeli produk yang diinginkan, tanpa harus pergi ke toko fisik atau pusat perbelanjaan. Hal ini mengurangi biaya transportasi dan waktu belanja dibandingkan dengan belanja offline, membuat aktivitas jual beli menjadi lebih efektif dan efisien.

Brand lokal, atau produk yang diproduksi di dalam negeri, meliputi berbagai jenis produk di Indonesia, mulai dari pakaian hingga peralatan rumah tangga. Produk-produk ini bahkan sering diekspor ke luar negeri, memperlihatkan keragaman penawaran produk Indonesia. Dengan pangsa pasar konsumen yang besar di negara kita, terdapat banyak produsen yang masing-masing memiliki merek (brand) mereka sendiri. Merek ini berfungsi sebagai pengenalan, memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk [4].

Kementerian Perindustrian memberikan dukungan dengan mempromosikan produk sepatu dalam negeri melalui pameran virtual dan melanjutkan dengan sistem pemasaran online. Mereka juga mendorong pemerintah untuk membeli sepatu dari produksi dalam negeri dan mempromosikan Hari Sepatu Nasional. Kementerian Perdagangan juga berupaya menjaga eksistensi pabrik sepatu dalam negeri. Salah satu langkahnya adalah dengan mempertahankan permintaan akan alas kaki agar tetap stabil. Hal ini akan dilakukan melalui kampanye "Bangga Buatan Indonesia" dan mendorong ekspor produk sepatu lokal ke mancanegara. Menurut katadata.co.id, sekitar 88,8% dari responden saat ini lebih memilih dan mengonsumsi produk dengan merek dalam negeri. Untuk produk sepatu, 57% responden memilih produk lokal dan 47% memilih produk impor.

Aerostreet dipilih sebagai studi kasus karena menjadi merek nomor satu di platform belanja online Shopee. Perusahaan ini menyadari bahwa memanfaatkan teknologi saat ini dapat memberikan manfaat besar bagi para pelaku bisnis. Jika dulu promosi dilakukan dengan cara konvensional, sekarang sudah memungkinkan untuk menjual barang secara online melalui situs web atau media sosial [5]. Pendekatan ini lebih efektif dalam menyampaikan modalitas pelayanan kepada konsumen.

Shopee merupakan salah satu marketplace yang memfasilitasi aktivitas jual beli secara online dari berbagai toko. Shopee lebih fokus pada kategori-kategori yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat, seperti yang dipasarkan oleh Aerostreet, yang khusus dalam fashion pria dan wanita termasuk sepatu, sandal, celana, jaket, kaos, dan hoodie. Bisnis online Aerostreet hanya menjual produk lokal yang diminati oleh berbagai kalangan karena harganya terjangkau, menarik bagi kalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas.

Kehadiran Shopee di Indonesia memberikan peluang bisnis yang signifikan bagi para pengusaha untuk meningkatkan penjualan produknya. Shopee memberikan kemudahan bagi penjual dengan sistem penjemputan paket, sehingga tidak perlu berinteraksi langsung dengan penyedia logistik. Bagi konsumen, tersedia berbagai pilihan pembayaran dan jangkauan logistik yang luas, bahkan hingga pelosok desa [6]. Untuk memiliki akun Shopee, perusahaan tidak memerlukan modal atau tempat usaha fisik, cukup mendaftar melalui situs web Shopee secara gratis dengan mengisi data diri dan menyetujui syarat dan ketentuan Shopee.

Masalah mendasar bagi Aerostreet adalah kurangnya implementasi strategi pemasaran yang efektif, menyebabkan produk belum dikenal secara luas dan kinerja penjualan yang tidak stabil. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan marketplace untuk memperluas jangkauan dan menyederhanakan upaya promosi. Shopee dipilih sebagai marketplace dalam penelitian ini karena penggunaannya yang luas di kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan mengenai strategi untuk meningkatkan volume penjualan dan mengevaluasi efektivitas implementasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan kajian literatur. Hasil analisis menunjukkan bahwa masih ada pengusaha yang mengabaikan strategi pemasaran saat memasarkan produk mereka, mengakibatkan ketidaksesuaian dengan tujuan bisnis yang diharapkan.

II. KAJIAN TEORI

Produk lokal, atau yang juga dikenal sebagai produk domestik, merujuk kepada barang dan jasa yang diproduksi dan dikonsumsi di dalam suatu negara atau wilayah tertentu. Menurut Arvis, konsep produk lokal penting dalam konteks ekonomi dan budaya, dan memiliki dampak yang signifikan pada perekonomian dan identitas suatu negara. Produk lokal sering kali menjadi cerminan dari kekayaan budaya, warisan sejarah, dan inovasi masyarakat setempat. Di sisi ekonomi, produk lokal dapat berperan dalam mendukung sektor industri, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi ketergantungan pada impor.

Optimalisasi produk lokal adalah upaya untuk meningkatkan kualitas, daya saing, dan pemanfaatan produk-produk yang diproduksi di dalam suatu negara atau wilayah. Dalam era globalisasi, penting untuk mendorong perkembangan produk lokal agar dapat bersaing di pasar domestik maupun internasional. Ini melibatkan berbagai strategi, seperti peningkatan efisiensi produksi, inovasi produk, dan pemasaran yang lebih baik. Optimalisasi produk lokal juga dapat melibatkan kerjasama antara pemerintah, sektor swasta, dan institusi pendidikan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pengembangan produk lokal. Dengan melakukan optimalisasi ini, negara atau wilayah dapat mengurangi ketergantungan pada impor, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan daya saing ekonomi.

E-commerce, atau perdagangan elektronik, adalah fenomena yang telah mengubah cara bisnis dilakukan di seluruh dunia. Ini mencakup pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui platform online, termasuk situs web, aplikasi seluler, dan pasar daring. E-commerce telah memberikan dampak yang signifikan pada cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, mengelola rantai pasokan, dan mengembangkan strategi pemasaran. Dalam era digital, konsep ini telah memfasilitasi pertumbuhan bisnis kecil dan menengah serta memberikan akses pasar global yang lebih luas. Teori-teori yang berkaitan dengan e-commerce melibatkan aspek-aspek seperti keamanan transaksi online, pengalaman pengguna, logistik dan pengiriman, serta strategi pemasaran online.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan sistem ilmiah pengumpulan data dengan tujuan dan maksud tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan studi literatur. Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian [7]. Melalui jurnal-jurnal terdahulu, data pendukung yang berhubungan dengan topik bahasan, kemudian ditarik kesimpulan umum. Fokus penelitian ini yaitu strategi pemasaran brand lokal (Studi pada aerostreet melalui marketplace untuk meningkatkan volume penjualan).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN/DISKUSI

Brand lokal atau produk lokal merujuk pada produk yang diproduksi di suatu negara dan dijual baik di dalam negara tersebut maupun diekspor ke luar negeri. Di Indonesia, terdapat beragam jenis brand lokal yang mengalami pertumbuhan pesat, mulai dari sepatu, kosmetik, hingga pakaian, dan lain sebagainya. Pertumbuhan ini tentu didorong oleh strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu brand lokal yang tengah berkembang pesat saat ini adalah Aerostreet. Brand ini didirikan oleh Aditya Caesarico, seorang warga asal Klaten, Jawa Tengah. Aerostreet menawarkan berbagai jenis produk, termasuk sepatu pria, sepatu wanita, sandal, pakaian, jaket, hoodie, celana, dan sebagainya. Aerostreet mulai beroperasi pada tahun 2015 dengan tujuan sederhana: menyediakan sepatu berkualitas dengan harga terjangkau agar dapat diakses oleh semua kalangan. Awalnya, Aerostreet hanya fokus pada penjualan sepatu sekolah, namun seiring berjalannya waktu, mereka terus berinovasi untuk memperluas pangsa pasar mereka.

Strategi pemasaran Aerostreet terfokus pada branding sepatu berkualitas dengan harga terjangkau, sesuai dengan motto mereka, "Sekarang Semua Orang Bisa Beli Sepatu Bagus". Awalnya, Aerostreet hanya melakukan pemasaran dan distribusi produknya secara konvensional dari toko ke toko. Namun, pendekatan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) menghasilkan penjualan terbatas karena cakupan pasar dan jaringan toko terbatas pada wilayah sekitarnya. Inilah yang

mendorong Aerostreet untuk mencari cara agar pemasarannya dapat mencakup area yang lebih luas dan mengoptimalkan volume penjualan.

Dengan adanya keterbatasan dalam pemasaran offline, Aerostreet kemudian memutuskan untuk memasuki ranah digital. Pada tahun 2019, Aerostreet memasuki dunia marketplace, tempat di mana berbagai penjual dengan produk beragam dapat memasarkan barang dagangannya. Salah satu pilihan marketplace yang diambil oleh Aerostreet adalah Shopee. Shopee adalah platform yang dirancang untuk berbagai wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang aman, mudah, dan cepat bagi pelanggan, didukung oleh sistem pembayaran dan logistik yang handal.

Kehadiran Shopee membantu Aerostreet dalam meningkatkan penjualan mereka. Shopee memungkinkan produk-produk Aerostreet untuk ditampilkan dalam hasil pencarian sepatu, sehingga siapa pun yang sedang mencari sepatu dapat melihat dan mengenal brand Aerostreet. Hal ini membuat Aerostreet semakin dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya di wilayah sekitar, tetapi juga secara global. Selain itu, Shopee juga membantu memperluas jangkauan pemasaran Aerostreet ke luar negeri, mencakup negara-negara seperti Malaysia, Thailand, dan lainnya.

Penerapan strategi penjualan secara online berhasil meningkatkan volume penjualan hingga lima kali lipat. Namun, pada Mei 2020, penjualan Aerostreet mengalami penurunan akibat dampak dari pandemi Covid-19. Untuk mengatasi hal ini, Aerostreet melakukan perubahan dalam konsep penjualannya. Mereka beralih untuk fokus pada penjualan secara online melalui platform e-commerce, salah satunya adalah Shopee. Perubahan strategi ini berhasil mengangkat kembali penjualan Aerostreet, bahkan hingga menarik minat dari luar negeri, tidak hanya dari dalam negeri.

Aerostreet adalah salah satu dari banyak brand yang terdampak oleh pandemi Covid-19. Di antara banyak brand lain yang berjuang untuk mempertahankan eksistensi mereka di tengah pandemi, Aerostreet berhasil bertahan dan bahkan mencapai kesuksesan yang luar biasa. Pencapaian ini tercermin dari penghargaan yang diraih oleh Aerostreet pada Desember 2021 dalam ajang Shopee Super Awards 2021 sebagai Super Favorite Brand, mengungguli brand-brand ternama lainnya seperti Erigo dan Samsung.

Setiap perusahaan memerlukan strategi guna meningkatkan penjualan maupun mencari pelanggan baru. Strategi yang diterapkan oleh Aerostreet guna memasarkan produknya adalah dengan meletakkan semua produknya pada satu harga. Peletakan harga yang sama pada semua produk yang diproduksi Aerostreet merupakan sebuah hal yang unik dan sebuah pembaharuan. Strategi peletakan harga yang sama ini menjadi pembeda Aerostreet dengan brand sepatu lokal lain. Selain meletakkan satu harga pada semua produk, Aerostreet juga memasang harga pada semua produknya di harga yang relatif murah yaitu dari harga Rp 59.900 hingga Rp 189.900. Rata-rata harga produknya juga relatif terjangkau, yaitu

seharga Rp 119.900. Aerostreet memiliki produk yang variatif, terdapat sebanyak 1.521 pilihan produk yang dipasarkan di shopee [8].

Semenjak melakukan pemasaran di *marketplace*, penjualan Aerostreet meningkat pesat. Bahkan dapat mencapai beribu-ribu penjualan dalam satu hari. Hal tersebut menandakan *marketplace* sangat membantu usaha untuk meningkatkan volume penjualannya. Tidak hanya sekedar memasuki *marketplace* saja, Aerostreet juga melakukan strategi agar produk yang ada di *marketplace* tersebut semakin diminati oleh masyarakat. Hal tersebut diupayakan dalam *Marketing Mix* yang telah dilakukan oleh Aerostreet.

Dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yang dapat membantu suatu usaha. Pertama, produk menurut Herdiana adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Aerostreet menghadirkan produk yang dibutuhkan masyarakat, yaitu dapat dijangkau kalangan rendah, menengah, maupun atas. Dengan menghadirkan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau. Aerostreet melakukan inovasi produknya dari hanya sepatu sekolah ke sepatu formal, sepatu olahraga, dan barang – barang lain yang dibutuhkan konsumen. Hal tersebut diharapkan dapat membuat Aerostreet lebih dikenal oleh masyarakat. Keberagaman produk merupakan pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Tentunya dengan adanya keberagaman produk tersebut akan mempengaruhi suatu volume penjualan.

Kedua yaitu harga atau *price*, harga bagi sebagian besar masyarakat menduduki posisi teratas dalam menentukan pengambilan keputusan terhadap pembelian barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Aerostreet memiliki prinsip barang yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Hal tersebut dapat dilihat dari produk-produk Aerostreet yang dapat dibayar harganya lebih mudah daripada produk yang lain. Dengan harga yang ditetapkan dibawah Rp. 200.000, Aerostreet memikat banyak pembeli.

Ketiga, promosi atau *promotion* adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Aerostreet telah melakukannya yaitu dengan memberikan diskon pada laman *marketplacenya*, dan juga menyediakan produk yang unik dan berbeda. Aerostreet melakukan pemasarannya dengan menggandeng *brand* atau sesuatu yang membuat produknya semakin diminati. Aerostreet pernah melakukan kolaborasi dengan Dagelan, Swallow, dan lain sebagainya. Kolaborasi biasanya dilakukan dengan cara menciptakan produk baru berupa sepatu Aerostreet yang memiliki desain berupa brand yang menjadi mitra kolaborasi. Desain dari hasil kolaborasi biasanya mencakup warna, logo, dan juga tagline dari mitra kolaborasi tersebut. Hasil dari desain tersebut selanjutnya disematkan pada seri sepatu Aerostreet yang sudah ada. Sehingga kolaborasi menciptakan sebuah seri sepatu yang menggambarkan kedua brand. Seri sepatu yang dihasilkan dari kolaborasi juga tetap mengadaptasi harga yang

sama dengan seri-seri sepatu lain. Kolaborasi tersebut membuat volume penjualan Aerostreet meningkat pesat, sehingga menembus 5.000 penjualan.

Keempat yaitu *place* atau tempat, hal ini berhubungan dengan saluran distribusi yang digunakan. Aerostreet telah berhasil menyalurkan produknya secara *online* melalui *marketplace*. *Marketplace* memudahkan perusahaan menyalurkan suatu produk untuk sampai ke tangan konsumen

V. KESIMPULAN

Strategi pemasaran brand lokal pada aerostreet menggunakan marketing mix (product, price, promotion, place). Perkembangan teknologi di Indonesia yang semakin pesat membuka peluang bagi para pelaku usaha salah satunya *brand* lokal aerostreet yang pada awalnya membuka usaha dengan menggunakan pemasaran langsung atau *direct marketing*. Pada tahun 2015 *brand* dari Aerostreet memasarkan dan mendistribusikan produk-produknya dari toko ke toko, namun hasil penjualan yang dihasilkan cukup kecil karena jangkauan pasar belum seluas sekarang. pada tahun 2019 aerostreet melakukan perluasan jangkauan pasar di dunia digital dengan melakukan penjualan secara online. Shopee merupakan sebuah *platform* yang mengakomodir segala jenis pembayaran memudahkan para konsumen melakukan transaksi disesuaikan untuk setiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Melakukan pemasaran secara *online* dengan menggunakan *marketplace* Shopee, volume penjualan dari produk aerostreet meningkat pesat. Jangkauan pemasaran aerostreet bukan hanya di dalam negeri tetapi sudah bisa dijangkau di luar negeri.

REFERENSI

- [1] A. U. Yana, L. Antasari, and B. R. Kurniawan, "Analisis pemahaman konsep gelombang mekanik melalui aplikasi online quizizz," *J. Pendidik. Sains Indones. Indones. J. Sci. Educ.*, vol. 7, no. 2, pp. 143–152, 2019.
- [2] L. R. Kahle, R. S. Marshall, and F. Kropp, "The new paradigm marketing model," in *Euromarketing and the Future*, Routledge, 2013, pp. 99–121.
- [3] G. Armstrong, S. Adam, S. Denize, and P. Kotler, *Principles of marketing*. Pearson Australia, 2014.
- [4] Y. W. Pramana and S. Yuwono, "Pengambilan Keputusan Pada Mahasiswa Yang Membeli Merek Sepatu Lokal." Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022.
- [5] I. Wigunadika and W. Sapta, "Peranan Teknologi Dalam Mengembangkan Bisnis," Yogyakarta. Percetakan Diandra, 2022.
- [6] D. I. Paramitha, A. F. Yanti, C. Miâ, I. N. Sari, P. Novianti, and M. R. Aliffatarani, "Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Digital di Provinsi Kalimantan Timur Melalui Kampus UMKM Shopee," *J. Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 2, pp. 3895–3900, 2022.
- [7] L. Feny Rita Fiantika, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, E. M. Jonata, I. M. N. Hasanah, A. Maharani, K. A. R. N.

- Nuryami, and L. Waris, Metodologi Penelitian Kualitatif, no. March. PT Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- [8] W. Warno and G. Rahmawan, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Lokal Aerostreet,” JEBDEKER J. Ekon. Manaj. Akunt. Bisnis Digit. Ekon. Kreat. Entrep., vol. 2, no. 2, pp. 55–67, 2022.