

## ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING EKSPOR PRODUK INDONESIA DI PASAR GLOBAL: STUDI KASUS PADA INDUSTRI KREATIF DAN FASHION

Habib Muhammad Rizqi Shihab\*, Lustina Fajar Prastiwi

Abstrak: Industri kreatif dan *fashion* di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam peningkatan ekspor nasional. Namun, daya saing produk Indonesia di pasar global masih menghadapi berbagai tantangan, seperti adanya persaingan yang kompetitor, pemenuhan standar kualitas internasional, dan masih pasifnya strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam strategi yang diterapkan oleh para pelaku ekspor industry kreatif dan *fashion* Indonesia dalam meningkatkan daya saing ekspor produk mereka di pasar global sehingga dapat memberikan kontribusi positif bagi pembangunan ekonomi nasional serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan observasi. Data penelitian diambil secara sekunder dengan mencari dari sumber literatur terkait. Dalam studi kasus ini, peneliti menganalisis beberapa strategi yang kemudian diimplementasikan untuk meningkatkan daya saing ekspor produk industri kreatif dan *fashion* Indonesia di pasar global. Berdasarkan hasil dari penelitian, ditemukan bahwa keempat sampel penelitian memiliki kesamaan strategi dalam meningkatkan daya saing di perdagangan internasional. Kedua perusahaan memiliki fokus yang kuat pada keunikan produk, kualitas tinggi, inovasi berkelanjutan, pemasaran dan branding yang efektif, pemanfaatan teknologi dan e-commerce, serta kolaborasi strategis.

**Kata kunci:** *Ekspor, Industri Kreatif, Fashion*

### Latar Belakang

Di era globalisasi ekonomi yang semakin kompetitif, peningkatan daya saing ekspor telah menjadi sorotan utama bagi keberhasilan tiap-tiap negara dalam mencapai suatu pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Bagi Indonesia, peningkatan daya saing ekspor menjadi prioritas utama dalam upaya memperkuat perekonomian nasional, mempertahankan pertumbuhan ekonomi di tengah dinamika global yang terus berkembang, serta meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat secara keseluruhan. Oleh sebab itulah mengapa ekspor disebut sebagai pemegang peranan kunci dalam menajalakan

pertumbuhan perekonomian suatu negara hal ini dikarenakan ekspor dapat menambah devisa suatu negara

Salah satu sektor dalam ekspor yang berpotensi untuk menjadi pemeran utama dalam peningkatan kinerja ekspor nasional adalah industri kreatif dan *fashion*. Industri sangat berpotensi besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta mempromosikan kekayaan budaya dan kreativitas Indonesia di kancah global. Tingkat keberhasilan negara dapat dilihat melalui laju pertumbuhan ekonominya yang dinilai dari banyak aspek salah satunya adalah nilai ekspor yang berpengaruh langsung terhadap neraca perdagangan negara (Ngatikoh & Faqih,

2020) permasalahan dan latar belakang permasalahan tersebut. Pendahuluan diakhiri dengan pertanyaan penelitian yang digambarkan dalam rumusan masalah. Namun demikian, Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan dalam upaya meningkatkan daya saing ekspor produk-produk kreatif dan *fashion* di pasar global yang semakin kompetitif. Bbaale et al, (2019) mengungkapkan keterlibatan dalam ekspor mendorong baik suatu negara maupun perusahaan untuk melakukan praktik unggul yang digunakan secara global, serta mendorong inovasi teknologi terkini yang berguna untuk efisiensi dan kualitas produk. Hal inilah yang menyebabkan daya saing ekspor sangat kompetitif.

Persaingan yang ketat dari negara-negara lain, tuntutan untuk memenuhi standar kualitas internasional, desain produk yang kurang inovatif, kurangnya strategi pemasaran yang efektif, keterbatasan akses ke pasar global, serta masalah terkait infrastruktur dan logistik merupakan beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku industri kreatif dan fesyen Indonesia dalam melakukan perdagangan ekspor. Hal ini sesuai dengan penelitian Indra Cahyadi (2015) yang menyebutkan bahwa infrastruktur yang masih kurang menjadi penghambat utama para pelaku ekspor dalam melakukan perdagangan. Untuk mengatasi tantangan tersebut, harus diterapkannya strategi yang tepat, komprehensif, dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing ekspor produk-produk kreatif dan *fashion* Indonesia di pasar global. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Rexsi Nopriyandi dan Haryadi (2017) yang menyebutkan bahwa meningkatnya ekspor baik jumlah ataupun jenis barang dan jasa selalu disertai dengan berbagai strategi, diantaranya yaitu pengembangan ekspor, baik barang ataupun jasa. Strategi ekspor harus mencakup aspek-aspek seperti peningkatan kualitas dan desain produk yang sesuai dengan tren dan preferensi pasar global, penguatan branding dan pemasaran yang efektif, penerapan teknologi dan inovasi

dalam proses produksi dan distribusi, pengembangan sumber daya manusia yang baik. Adanya penerapan strategi peningkatan daya saing ekspor produk kreatif dan *fashion* Indonesia secara komprehensif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi positif bagi pembangunan ekonomi nasional, memperkuat posisi Indonesia di kancah ekonomi global, serta meningkatkan taraf kehidupan masyarakat secara keseluruhan.

### Studi Literatur Strategi

Voyer dan Mintzberg (1994) mengatakan strategi adalah pola atau rencana yang terintegrasi dari tujuan, Hal ini sejalan dengan pengertian strategi menurut Melkior dan Atanaamah (2016) yang menyatakan bahwa strategi merupakan suatu langkah yang berisi pola atau rencana untuk mewujudkan tujuan suatu kelompok sesuai dengan visi dan misinya.

Menurut Rina dan Zuliyati (2016) Strategi ekspor adalah serangkaian langkah strategis dan upaya yang dirancang untuk memasuki pasar ekspor dan meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Strategi ini bertujuan untuk mengatasi masalah mendasar yang dihadapi UMKM, seperti lemahnya jaringan usaha, kemampuan penetrasi pasar yang terbatas.

Dalam konteks strategi ekspor Lestari dan Krisnaningsih (2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran memiliki peranan kunci dalam kegiatan ekspor. Hal ini dikarenakan pemasaran memiliki fungsi yang berhubungan dengan lingkungan eksternal, seperti pasar, pesaing, dan tren konsumen.

### Daya Saing

Menurut definisi *World Economic Forum* yang dikutip oleh Prasetyo, daya saing dapat diartikan sebagai sekumpulan faktor, kebijakan, dan institusi yang berpengaruh pada produktivitas suatu negara. Menurut Amirudin (2019) yang menyatakan daya saing merupakan strategi

individu atau lembaga untuk mencapai hasil terbaik, dan mempunyai kelebihan dalam banyak aspek dibandingkan dengan individu atau lembaga lainnya.

Lauria (2018) menjelaskan dalam upaya meningkatkan daya saing ekspor suatu negara, terdapat beberapa indikator kunci yang perlu diperhatikan di dalamnya. Indikator-indikator tersebut yakni ukuran ekonomi, kualitas hidup, alat pertukaran, dan harga komoditas. Dengan memahami dan mengelola indikator-indikator tersebut secara tepat, para pelaku usaha dapat mengembangkan strategi dan kebijakan yang efektif untuk mendorong kinerja ekspor negara.

### **Ekspor**

Daniels dan Radebaugh (2011) menggambarkan ekspor sebagai kegiatan yang melibatkan pengiriman barang atau jasa melewati batas-batas nasional untuk tujuan penjualan di pasar luar negeri. Selain itu Mankiw dan Taylor (2003) juga berpendapat ekspor didefinisikan secara sederhana sebagai penjualan barang dan jasa dari satu negara ke negara lain. Definisi ini menekankan bahwa ekspor adalah proses perdagangan di mana produk atau layanan yang diproduksi di suatu negara dijual kepada konsumen atau perusahaan di negara lain.

Syam (2019) menjelaskan ekspor adalah bukti kongkrit di dunia ini tidak ada negara yang dapat memenuhi kebutuhannya sendiri. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti sumber daya alam, iklim, letak geografis, sumber daya manusia, tingkat harga, dan keadaan struktur ekonomi sosial yang berbeda-beda.

### **Pasar Global**

Menurut Rambe dan Aslami (2021) pasar global merujuk pada sesuatu yang mencakup seluruh dunia atau berbagai negara di mana perusahaan beroperasi dan memasarkan produk atau jasanya melalui batas negara. Ini melibatkan pertukaran baik barang maupun jasa antar negara. Terdapat sejumlah strategi yang harus diterapkan untuk memastikan suatu produk

dapat bersaing secara efektif. Salah satu strategi yang dirancang untuk memasuki pasar global adalah proses segmentasi dan riset pemasaran. Adanya proses segmentasi dan riset pemasaran adalah langkah awal yang penting untuk memahami pasar dan menargetkan konsumen dengan tepat (Utomo & Shaleh, 2017). Dalam konteks produk kreatif dan *fashion* di pasar global Putri (2024) menjelaskan bahwa setiap produk yang telah memasuki pasar global harus memiliki keunikan tersendiri sebagai daya tarik terhadap konsumen. Selain itu produk yang ditawarkan harus selalu mengikuti perkembangan zaman, hal ini dikarenakan tren dalam industri *fashion* maupun kreatif bergerak sangat cepat mengikuti arus globalisasi.

### **UMKM**

Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) merupakan suatu kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu atau kelompok usaha dalam skala kecil. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bagian penting perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan distribusi pendapatan. Pengelolaan UMKM diatur oleh pemerintah melalui UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang menetapkan kriteria penggolongan serta berbagai bentuk dukungan dan kebijakan yang bertujuan untuk mengembangkan sektor ini.

Di Indonesia UMKM yang menggeluti di bidang produk kreatif dan *fashion* sangatlah menjamur, hal ini dikarenakan banyaknya permintaan dan antusiasme masyarakat akan produk *fashion* dan kreatif. Namun, masih belum banyak UMKM yang bisa menembus pasar global, adapun faktor utama yakni sumber daya manusia dan modal (Wibawa, H. W., Ali, H. M., & Paryanti, A. B. 2021)

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam Pendekatan penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah

metode penelitian yang memiliki tujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam tentang suatu fenomena.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti melakukan pengumpulan data dari berbagai macam sumber, seperti observasi, dokumen, catatan lapangan, dan lain-lain, untuk memahami makna dari suatu gejala atau peristiwa secara holistik dan kontekstual. (Adlini, dkk., 2022). Objek dari penelitian ini ialah pelaku usaha produk kreatif dan *fashion* yang sudah melakukan kegiatan ekspor.

Peneliti melakukan teknik pengumpulan data berupa studi literatur dan observasi. Data dikumpulkan dengan cara peneliti mencari dan menganalisis literatur yang relevan dengan topik penelitian dengan sumber berupa jurnal ilmiah, buku, artikel, dan dokumen resmi untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang topik yang sesuai dengan penelitian. Selain itu peneliti juga melakukan observasi terhadap objek atau fenomena yang menjadi fokus penelitian secara langsung. Setelah data yang diperoleh dianggap mencukupi untuk memenuhi kebutuhan penelitian, dilakukan tahap analisis data. Selanjutnya, hasil penelitian dilaporkan. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah pelaku usaha produk kreatif dan *fashion* yang sudah melakukan kegiatan ekspor. Sampel penelitian terdiri dari pelaku usaha produk kreatif dan pelaku usaha produk *fashion* yang sudah melakukan kegiatan ekspor.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil dari pencarian literatur berupa jurnal dan observasi menunjukkan bahwa terdapat empat sampel subjek penelitian yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Dalam proses penyusunan penelitian ini, peneliti telah mengikuti serangkaian langkah yang sistematis untuk memahami, menganalisis, dan menarik kesimpulan dari subjek penelitian, yang melibatkan produk kreatif dan *fashion* yang telah diekspor dari Indonesia. Langkah-langkah tersebut mencakup analisis SWOT terhadap setiap

sampel yang ditemukan, pencarian strategi pemasaran yang dilakukan tiap produk, dan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian.

### Produk Kreatif Kerajinan Buah Kering UD. Indo Nature Lombok

<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
Produk Unik dan Inovatif	Kapabilitas Pemasaran Terbatas
Kualitas Produk yang baik	infrastruktur dan teknologi terbatas
Reputasi Merek	Kurangnya inovasi
<b>Opportunity</b>	<b>Threat</b>
Penggunaan <i>E-commerce</i>	Masuknya pesaing baru
Pasar yang lebih luas	Fluktuasi Harga Bahan Baku
Adanya tren dekorasi botani	Perubahan selera konsumen

**Gambar 1. Analisis SWOT**

Sumber: Olah data penulis (2024)

UD Indo Nature memiliki kekuatan dalam produk unik, inovatif, dan berkualitas tinggi, serta reputasi merek yang baik. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu terus diversifikasi produk, memperkuat *branding*, dan menjaga standar kualitas. Namun, perusahaan juga menghadapi kelemahan dalam pemasaran yang terbatas, keterbatasan teknologi, dan kurangnya inovasi. Untuk mengatasi hal ini, UD Indo Nature perlu investasi dalam teknologi, *platform e-commerce*, dan merekrut tenaga ahli.

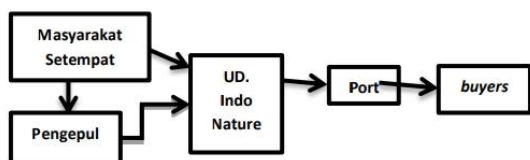
Di sisi lain, UD Indo Nature harus memanfaatkan peluang tren dekorasi botani dan *platform e-commerce* guna jangkauan pasar luas. Namun, perusahaan juga memiliki ancaman dari pesaing baru, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan selera konsumen. Untuk mengantisipasi ancaman ini, perusahaan perlu strategi yang fleksibel, diversifikasi produk, dan berinovasi.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, UD Indo Nature dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman secara efektif. Fokus pada inovasi

produk, peningkatan kualitas, ekspansi pasar, dan penguatan branding akan menjadi kunci sukses bagi perusahaan dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di industri kerajinan buah kering yang semakin kompetitif.

### Strategi Pemasaran UD. Indo Nature

UD. Indo Nature memanfaatkan metode personal selling, di mana pembeli dapat langsung memesan produk kepada manajer. Pilihan ini didasarkan pada hubungan yang akrab antara manajer perusahaan dan pembeli, yang memperkuat efektivitas komunikasi dengan pembeli. Selain itu, perusahaan aktif berpartisipasi dalam pameran atau pameran dagang untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Partisipasi dalam pameran berskala nasional memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan produknya. Kegiatan tersebut memungkinkan para pengrajin lokal bertemu langsung dengan calon pembeli dari berbagai negara, menciptakan interaksi langsung yang berpotensi memperluas pangsa pasar perusahaan.



Gambar 2 Alur Distribusi dari Bahan Baku Hingga ke Pembeli

Sumber: Darmayani dan Abdillah (2014)

Meskipun UD. Indo Nature telah berhasil melakukan banyak penjualan ke manca negara dengan metode personal selling, ada ruang yang harus dimanfaatkan untuk peningkatan dalam pemasaran kepada pembeli dari luar negeri. Salah satu strategi yang dapat diterapkan yakni dengan meningkatkan promosi baik melalui pembuatan *website* perusahaan.

Dengan *website* perusahaan dapat lebih efektif dalam mengenalkan profil dan produknya kepada pembeli internasional yang mungkin tidak dapat bertemu langsung dengan manajer. *Website* dapat menjadi *platform* untuk menampilkan portofolio

produk, deskripsi produk, testimoni pelanggan, serta informasi kontak perusahaan.

### Pigura Kaligrafi UD Roza Jaya Kudus

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
Kualitas Kerajinan Tinggi	Keterbatasan Sumber Daya Manusia
Harga yang terjangkau	Jangkauan pasar yang terbatas
Lokasi yang dekat dengan bahan baku	Anggaran pemasaran yang terbatas
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
Pengembangan Jaringan Bisnis	Persaingan Global
Ekspansi Pasar <i>Online</i>	Desain produk yang mudah ditiru
Popularitas kesenian islam	Perubahan dan preferensi budaya

Gambar 3. Analisis SWOT

Sumber: Olah data penulis (2024)

Kekuatan utama UD Roza Jaya terletak pada kualitas kerajinan yang tinggi, harga yang terjangkau, dan lokasi yang dekat dengan sumber bahan baku. Kualitas produk yang baik akan menarik minat pelanggan dan membangun loyalitas, sedangkan harga terjangkau membuat produk mereka lebih terjangkau bagi pasar yang lebih luas. Kedekatan dengan sumber bahan baku juga memberikan keuntungan dalam efisiensi biaya dan waktu pengiriman.

Namun, UD Roza Jaya juga menghadapi beberapa kelemahan seperti keterbatasan sumber daya manusia, jangkauan pasar yang terbatas, dan anggaran pemasaran yang terbatas. Keterbatasan sumber daya manusia dapat membatasi kapasitas produksi dan pertumbuhan bisnis, sementara jangkauan pasar yang terbatas dan anggaran pemasaran yang terbatas dapat membatasi pertumbuhan dan ekspansi usaha.

Meskipun demikian, UD Roza Jaya memiliki peluang untuk mengembangkan jaringan bisnis, ekspansi ke pasar online, dan memanfaatkan popularitas kesenian Islam. Pengembangan jaringan bisnis dapat membuka pintu bagi kolaborasi dan peluang baru, sedangkan ekspansi ke pasar online dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan.

Popularitas kesenian Islam juga memberikan peluang bagi UD Roza Jaya untuk memasarkan produk-produk yang mengangkat nilai-nilai budaya dan spiritual.

Di sisi lain, UD Roza Jaya juga menghadapi ancaman persaingan global, desain produk yang mudah ditiru, dan perubahan preferensi budaya. Persaingan global dapat membuat pasar menjadi lebih kompetitif dan menantang, sementara desain produk yang mudah ditiru dapat mengancam keunikan dan daya saing produk mereka. Perubahan preferensi budaya juga dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk kerajinan tangan.

Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, UD Roza Jaya dapat menyusun strategi yang tepat untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalisir kelemahan dan menghadapi ancaman. Strategi ini dapat mencakup investasi dalam pengembangan sumber daya manusia, peningkatan upaya pemasaran, ekspansi ke pasar online, kolaborasi dengan mitra bisnis, dan inovasi produk yang sesuai dengan tren dan preferensi budaya. Dengan strategi yang tepat, UD Roza Jaya dapat mempertahankan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri kerajinan tangan.

### **Strategi Pemasaran UD Roza Jaya Kudus**

UD Roza Jaya telah menunjukkan kesuksesan yang mengesankan dalam menembus pasar ekspor dengan produk-produk kerajinan kaligrafi dan pigura berkualitas tinggi mereka. Namun, dalam upaya untuk kesuksesan yang lebih tinggi dan memperluas dampak merek mereka, perlu adanya peningkatan dalam strategi pemasaran mereka. Saat ini, mereka mengandalkan jaringan dengan dinas dan kemitraan sebagai strategi pemasaran utama mereka, tetapi pendekatan yang lebih terfokus dan terarah diperlukan untuk mencapai visibilitas yang lebih besar. Dalam essay ini, kita akan mengeksplorasi strategi pemasaran yang lebih detail dan

komprehensif yang dapat diterapkan oleh UD Roza Jaya.

Pertama-tama, pengembangan identitas merek yang kuat menjadi landasan yang penting dalam strategi pemasaran yang berhasil. UD Roza Jaya perlu memperkuat identitas merek mereka melalui penggunaan logo yang khas, warna merek yang konsisten, dan elemen merek lainnya yang dapat dengan mudah dikenali oleh pelanggan. Identitas merek yang kuat akan membantu mereka membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan kesan merek di mata konsumen.

Selanjutnya, pemasaran digital dan media sosial adalah alat yang sangat efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas. UD Roza Jaya dapat memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Pinterest untuk mempromosikan produk-produk mereka, berbagi konten berkualitas tentang seni kaligrafi dan kerajinan kayu, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial. Melalui pemasaran digital, mereka dapat mencapai pasar global tanpa batasan geografis.

Selain itu, pengembangan situs web dan platform *e-commerce* adalah langkah penting dalam memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan memiliki situs web yang profesional dan *user-friendly*, serta *platform e-commerce* yang aman dan mudah digunakan. UD Roza Jaya dapat memberikan pengalaman belanja *online* yang optimal bagi pelanggan mereka. Situs web mereka dapat menjadi pusat informasi tentang produk, kisah merek, dan informasi kontak, sementara *platform e-commerce* memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian langsung dengan mudah.

Kerjasama dengan *influencer* dan desainer lokal atau internasional juga dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif. Kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki audiens yang besar dan terkait dengan *niche* pasar mereka dapat membantu UD Roza Jaya memperluas jangkauan pasar mereka. Sementara itu, kerjasama dengan desainer dapat membawa ide-ide

kreatif baru ke merek mereka dan menarik perhatian konsumen yang lebih luas.

Selanjutnya, partisipasi dalam pameran industri, festival seni, dan acara terkait lainnya juga merupakan langkah yang penting dalam membangun jaringan bisnis dan meningkatkan visibilitas merek. Melalui pameran dan acara tersebut, UD Roza Jaya dapat menampilkan produk-produk terbaru mereka, bertemu dengan pelanggan potensial dan mitra bisnis, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dalam industri.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan komprehensif seperti yang diuraikan di atas, UD Roza Jaya dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran mereka, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin dalam industri kerajinan kaligrafi dan pigura.

### Produk *Fashion*

#### Erigo

<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
Produk Berkualitas Tinggi	Kurangnya Diversifikasi Produk
Harga Terjangkau	Ketergantungan pada Pasar Lokal
Pemasaran Kreatif	Keterbatasan Sumber Daya
<b>Opportunity</b>	<b>Threat</b>
Ekspansi Internasional	Persaingan yang ketat
Kerja Sama dengan Pemerintah	Risiko peniruan atau pemalsuan produk
Kolaborasi dengan Desainer	Perubahan selera konsumen

**Gambar 4. Analisis SWOT**

Sumber: Olah data penulis (2024)

Erigo, sebagai merek pakaian lokal yang populer di Indonesia, memiliki potensi tinggi untuk bertumbuh dan mengembangkan bisnisnya. Namun, untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, Erigo perlu menerapkan strategi yang tepat berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan. Salah satu strategi utama yang harus diutamakan Erigo adalah harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta melakukan inovasi desain untuk menjaga loyalitas

pelanggan. Diversifikasi produk dengan mengembangkan lini baru seperti aksesoris dan produk gaya hidup lainnya perlu dilakukan untuk memperluas basis pelanggan dan mengurangi ketergantungan pada satu segmen pasar. Ekspansi ke pasar internasional dengan strategi pemasaran yang disesuaikan juga menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan.

Untuk mengatasi keterbatasan sumber daya, Erigo dapat menjalin kemitraan dengan pemerintah atau kolaborasi dengan desainer ternama guna meningkatkan inovasi dan visibilitas merek. Menghadapi persaingan ketat dan pemalsuan risiko, Erigo perlu meningkatkan strategi pemasaran kreatif dan melindungi merek dengan hak kekayaan intelektual. Terakhir, memadukan tren dan selera konsumen secara berkala serta cepat beradaptasi untuk memastikan produk tetap relevan. Penerapan strategi tersebut akan memaksimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan meminimalkan ancaman demi pertumbuhan dan keunggulan kompetitif Erigo yang berkelanjutan.

### Strategi Pemasaran Erigo

#### Aktif berpartisipasi dalam berbagai event

Langkah Erigo untuk berpartisipasi dalam acara *fashion* bergengsi seperti "Jackloth" dan mendirikan outlet di outlet-outlet mal di seluruh Indonesia adalah langkah strategis yang cerdas dalam perluasan pasar dengan fokus kalangan kaum muda di Indonesia. Dengan bergabung dalam acara-acara tersebut, Erigo dapat memanfaatkan *platform* yang ada untuk memperkenalkan produknya kepada target pasar yang relevan, serta menampilkan berbagai karya mereka kepada audiens yang lebih luas.

Partisipasi dalam acara-acara *fashion* terkemuka seperti "Jackloth" memberikan kesempatan unik bagi Erigo untuk menampilkan produknya secara langsung kepada calon konsumen. Ini tidak hanya memungkinkan mereka untuk melihat dan merasakan kualitas serta gaya produk secara langsung, tetapi juga memberikan kesempatan bagi Erigo untuk berinteraksi langsung

dengan pelanggan potensial. Dengan memamerkan produk mereka di acara-acara ini, Erigo dapat menarik perhatian dari audiens yang beragam, termasuk *influencer*, pembeli ritel, dan media, yang semuanya dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, mendirikan outlet di outlet-outlet mal di seluruh Indonesia adalah langkah strategis lainnya yang memungkinkan Erigo untuk mencapai lebih banyak konsumen potensial. Mal adalah tempat yang populer di kalangan kaum muda di Indonesia, dan dengan memiliki kehadiran fisik di outlet-outlet mal, Erigo dapat menjangkau konsumen yang sedang mencari pengalaman belanja yang nyaman dan lengkap. Selain itu, keberadaan mereka di outlet-outlet mal dapat membantu meningkatkan visibilitas merek di kalangan konsumen yang lebih luas, serta membangun citra merek yang lebih kuat di pasar.

#### Pemanfaatan Website dan Media Sosial

Pembuatan *website* merupakan langkah strategis yang sangat penting bagi Erigo untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan memiliki *platform online*, Erigo dapat mencapai konsumen potensial di seluruh Indonesia bahkan di luar negeri. Melalui *website*, calon pembeli dapat dengan mudah menjelajahi koleksi produk, melihat detail produk, harga, dan informasi lainnya tanpa harus datang ke store Erigo. Hal ini dapat mempermudah konsumen untuk membandingkan produk, membuat keputusan pembelian, dan melakukan transaksi secara langsung melalui *website*.

Selain itu, Erigo sebagai merek yang menargetkan pasar anak muda, memiliki kesempatan besar untuk memanfaatkan *platform* media sosial dalam strategi pemasarannya. Dengan memahami karakteristik dan preferensi audiens targetnya, Erigo dapat menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk memperluas jangkauan mereknya serta membangun koneksi yang lebih erat dengan konsumen potensialnya.

Salah satu platform yang dapat dimanfaatkan oleh Erigo adalah Instagram. Instagram menjadi tempat yang ideal bagi Erigo untuk memperkenalkan produk-produknya dan terlibat dalam interaksi langsung dengan audiens. Melalui foto-foto estetik, video singkat, dan cerita yang menarik, Erigo dapat menginspirasi dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya di platform ini. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Shopping, Erigo juga dapat mengarahkan pengguna langsung ke produk-produk mereka dan mempermudah proses pembelian.

Kombinasi antara website dan media sosial juga memungkinkan Erigo untuk mengintegrasikan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif. Misalnya, mereka dapat menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk dan kampanye terbaru, lalu mengarahkan pengikut mereka ke situs web untuk melakukan pembelian. Selain itu, mereka juga dapat memanfaatkan *influencer marketing* dengan bekerja sama dengan *influencer fashion* populer di media sosial untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas.

#### Aerostreet

<b>Strength</b> Modal yang relatif besar	<b>Weakness</b> Biaya operasional produk mahal
Desain yang inovatif	Brand Recognition
Sumber Daya Manusia yang bagus	Kualitas Produk yang masih kurang
<b>Opportunity</b> Ekspansi ke pasar baru	<b>Threat</b> Persaingan dengan Brand-Brand Besar
Kerja Sama dengan berbagai mitra	Risiko peniruan atau pemalsuan produk
Inovasi desain yang dapat dipakai berbagai macam kalangan	Ketidakmampuan Aerostreet mengikuti arus tren <i>fashion</i>

**Gambar 5. Analisis SWOT**

Sumber: Olah data penulis (2024)

Kekuatan utama Aerostreet terletak pada modal yang relatif besar, desain yang inovatif, dan sumber daya manusia yang berkualitas. Modal yang besar memungkinkan perusahaan untuk melakukan investasi



dalam penelitian dan pengembangan, serta ekspansi bisnis. Desain inovatif dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan produk Aerostreet dari pesaing. Sementara itu, memastikan sumber daya manusia yang berkualitas dapat efisiensi operasional dan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Di sisi lain, Aerostreet juga memiliki kelemahan yang harus diatasi. Biaya operasional produk yang mahal dapat menjadi hambatan bagi pertumbuhan bisnis dan daya saing harga. Pengenalan merek yang rendah dapat membuat Aerostreet kesulitan dalam menarik pelanggan baru dan membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas produk yang masih kurang dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan merusak reputasi perusahaan.

Namun, Aerostreet juga memiliki peluang yang dapat dimanfaatkan. Ekspansi ke pasar baru dapat membuka jalan bagi pertumbuhan bisnis dan diversifikasi produk. Kerjasama dengan berbagai mitra, seperti perusahaan ritel atau influencer, dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Selain itu, inovasi desain yang dapat digunakan oleh berbagai kalangan dapat memperluas target pasar dan meningkatkan daya saing.

Meskipun demikian, Aerostreet juga menghadapi ancaman persaingan dengan brand-brand besar yang sudah mapan. Risiko peniruan atau pemalsuan produk juga harus diwaspadai, karena dapat merusak reputasi dan penjualan Aerostreet. Selain itu, penghalang Aerostreet dalam mengikuti arus tren *fashion* dapat membuat produknya menjadi kurang relevan dan kehilangan daya tarik di mata konsumen.

Untuk menghadapi tantangan ini, Aerostreet perlu menyusun strategi yang tepat. Perusahaan dapat memanfaatkan modal yang besar untuk melakukan investasi dalam pemasaran dan promosi, serta meningkatkan kualitas produk. Desain inovatif harus terus dikembangkan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan menarik minat konsumen. Selain itu,

Aerostreet harus mempertahankan dan mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas untuk mendukung operasional dan pelayanan yang baik.

Dalam menghadapi biaya operasional yang mahal, Aerostreet dapat mencari peluang efisiensi melalui penggunaan teknologi terkini atau optimalisasi proses produksi. Untuk meningkatkan pengenalan merek, perusahaan dapat melakukan kampanye pemasaran yang agresif, memanfaatkan media sosial, dan membangun kolaborasi dengan *influencer* atau selebriti.

Peluang perluasan ke pasar baru dan kerjasama dengan mitra harus dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Inovasi desain yang menasar berbagai kalangan juga penting untuk memastikan relevansi produk Aerostreet dengan tren dan preferensi konsumen.

Dalam menghadapi ancaman persaingan dan peniruan produk, Aerostreet harus mempertahankan keunggulan desain dan kualitas produknya. Selain itu, perusahaan dapat melindungi hak kekayaan intelektualnya melalui paten dan tindakan hukum yang tegas terhadap pelanggaran. Untuk tetap relevan dengan tren *fashion*, Aerostreet harus memiliki tim desain yang tanggap dan selalu mengikuti perkembangan pasar.

### **Strategi Pemasaran AeroStreet Banyaknya diskon yang ditawarkan**

AeroStreet menawarkan diskon setiap peluncuran produk baru. Saat peluncuran lini produk atau koleksi terbaru, diskon khusus dapat diberikan untuk mendorong konsumen mencoba produk tersebut. Strategi ini akan membantu AeroStreet dalam memperkenalkan produk baru ke pasar yang lebih luas.

Selain itu, AeroStreet juga memanfaatkan momen-momen tertentu seperti musim liburan atau hari raya untuk menawarkan diskon musiman. Strategi ini dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen yang akan membeli produk baru atau

memberikan hadiah kepada orang terdekat mereka.

Untuk menciptakan rasa antisipasi dan kejutan, AeroStreet sering menawarkan diskon acak atau kejutan pada waktu-waktu tertentu atau untuk pembelian tertentu. Strategi menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang selalu mencari penawaran terbaik dan dapat meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek AeroStreet.

Selain itu, AeroStreet juga mengembangkan program referral atau afiliasi di mana konsumen yang mereferensikan produk kepada orang lain atau mencantumkan tautan afiliasi akan mendapatkan diskon atau ketidakseimbangan tertentu. Hal ini tidak hanya akan mendorong penjualan, tetapi juga membantu meningkatkan kesadaran dan jangkauan pemasaran AeroStreet.

#### **Rarity Scarcity Strategy**

Strategi kelangkaan yang diterapkan oleh AeroStreet pada produk kolaborasi mereka bertujuan untuk menciptakan rasa eksklusivitas dan tingkat permintaan yang tinggi. Dengan memproduksi produk kolaborasi dalam jumlah yang terbatas, AeroStreet dapat menumbuhkan persepsi bahwa produk tersebut merupakan barang yang langka dan istimewa.

Konsumen cenderung lebih menginginkan sesuatu yang sulit didapat dan jumlahnya terbatas. Rasa eksklusivitas ini dapat meningkatkan nilai dan daya tarik produk kolaborasi AeroStreet di mata konsumen. Selain itu, keterbatasan jumlah produk juga dapat menciptakan efek kelangkaan di mana permintaan konsumen meningkat karena mereka merasa harus segera membeli sebelum kehabisan.

Strategi kelangkaan ini tidak hanya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat, tetapi juga menciptakan *buzz* dan antusiasme di kalangan komunitas *fashion*. Konsumen akan merasa tertantang untuk mendapatkan produk langka tersebut, dan ini dapat memicu perbincangan dan publisitas di media sosial serta komunitas *fashion*.

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian, ditemukan bahwa keempat sampel penelitian memiliki kesamaan strategi dalam meningkatkan daya saing di perdagangan internasional. Kedua perusahaan memiliki fokus yang kuat pada keunikan produk, kualitas tinggi, inovasi berkelanjutan, pemasaran dan branding yang efektif, pemanfaatan teknologi dan *e-commerce*, serta kolaborasi strategis. Dalam konteks perdagangan internasional, produk *fashion* seperti yang ditawarkan oleh Erigo dan Aerostreet dan produk kreatif seperti yang ditawarkan oleh UD Indo Nature dan UD Roza Jaya memerlukan strategi yang dapat menonjolkan keunggulan kompetitif mereka di pasar global yang kompetitif.

Keunikan produk dan kualitas tinggi menjadi landasan utama untuk membedakan produk Indonesia di pasar internasional. Dengan mempertahankan standar kualitas yang tinggi dan terus berinovasi dalam desain, bahan, dan konsep produk, Keempat produk tersebut dapat memperkuat citra merek mereka di pasar global. Selain itu, pemasaran dan branding yang efektif juga menjadi kunci penting dalam memperluas jangkauan pasar internasional. Strategi pemasaran yang tepat, termasuk penggunaan media sosial, kampanye iklan, dan kemitraan dengan *influencer*, dapat membantu memperkenalkan produk kepada pasar global dan membangun citra merek yang kuat di tingkat internasional.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, produk Indonesia dapat meningkatkan daya saingnya di pasar internasional, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Kombinasi dari elemen-elemen ini akan membantu mempertahankan relevansi dan daya tarik produk, sehingga dapat bersaing secara efektif di kancah global. Dengan demikian, baik keempat produk tersebut dapat memperkuat posisi mereka di pasar internasional dan berdampak positif pada pertumbuhan pembangunan ekonomi di Indonesia.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amirudin, M. F. 2019. Hubungan pendidikan dan daya saing bangsa. Belajea: *Jurnal Pendidikan Islam*, 4(1), 35-48.
- Cahyadi, I. 2016. Tantangan Internasionalisasi UKM di Indonesia dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Kajian*, 20(2), 129-143.
- Carolina, L. T., & Aminata, J. 2018. Analisis Daya Saing dan Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Batu Bara (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Darmayani, A. I., & Abdillah, Y. 2014. Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering untuk Meningkatkan Nilai Ekspor pada UD. Indo Nature, Lombok-NTB. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol*, 11.
- Fiati, R., & Zuliyati, Z. 2016. Strategi Pengembangan Jaringan Usaha UMKM Pigura Kaligrafi Memasuki Pasar Ekspor. *Jurnal Dianmas*, 5(1).
- Klaus Schwab, K., & Zahidi, S. 2020. The global competitiveness report special edition 2020: How countries are performing on the road to recovery. *In World Economic Forum*.
- Lestari, M. K., & Krisnaningsih, D. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. Syarikat: *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 143-159.
- Ngatikoh, S., & Faqih, A. 2020. Kebijakan ekspor impor: strategi meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 4(02), 167-190.
- Nopriyandi, R., & Haryadi, H. 2017. Analisis ekspor kopi Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 12(1), 1-10.
- Okumu, IM, Bbaale, E., & Guloba, MM 2019. Inovasi dan pertumbuhan lapangan kerja: Bukti dari perusahaan manufaktur di Afrika. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan* , 8 (1), 7.
- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia yang Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 213-220.
- Putri, S. M. S. S. 2024. Perilaku Konsumen Masa Kini: Tren Konsumtif di Era Pasar Global. Konferensi Nasional Ekonomi, Bisnis dan Studi Islam, 1(1).
- Sitokdana, M. N., & Tanaamah, A. R. 2016. Strategi Pembangunan e-Culture di Indonesia. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 2(2).
- Syam, S. 2019. Strategi Bauran Pemasaran Rumput Laut Gracillaria pada CV Simpul Agro Globalindo Makassar. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 1(2).
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Warno, W., & Rahmawan, G. 2022. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Lokal Aerostreet. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2(2), 55-67.