MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MARKETPLACE UNTUK MEMASUKI PASAR UNI EROPA PADA PRODUK ALAS KAKI TEGEP BOOTS

Nuzilah[1*], Camelia Rizki Agrina[2]
[1-2]Program Studi Bisnis Internasional, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Email: nuzilah22001@mail.unpad.ac.id

Abstract. *This study aims to develop a marketplace-based digital marketing strategy for Tegep Boots to enter the European Union market. A qualitative approach with a case study method was employed. Data were collected through interviews, observations, documentation, and literature studies. Data analysis utilized PESTEL to identify the external environment, STP to determine market segmentation and targeting, SWOT to formulate strategic alternatives, as well as the 7P marketing mix and customer journey to support the digital marketing strategy. The findings indicate that the European Union represents a potential market that aligns with Tegep Boots' characteristics as a handmade and customized footwear producer. The main strengths of Tegep Boots include product quality, customization capabilities, craftsmanship, and experienced artisans, while its major weaknesses are the limited utilization of digital marketing, website management, and global marketplace platforms. The Weakness-Opportunity (WO) strategy was identified as the most relevant approach by strengthening digital marketing and utilizing an international marketplace. This study recommends Amazon European Union as the primary digital expansion channel using the Fulfillment by Merchant (FBM) method, supported by English-language product listings and integration of Amazon, the official website, and Instagram through an omnichannel approach. This strategy is expected to increase brand visibility, expand international market reach, and facilitate transactions with European Union consumers.*

Keywords: *digital marketing, marketplace, Tegep Boots, European Union, SWOT, omnichannel.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi digital marketing berbasis marketplace bagi Tegep Boots dalam memasuki pasar Uni Eropa. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis data dilakukan menggunakan PESTEL untuk mengidentifikasi kondisi lingkungan eksternal, STP untuk menentukan segmentasi dan target pasar, SWOT untuk merumuskan alternatif strategi, serta marketing mix 7P dan customer journey untuk mendukung perancangan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Uni Eropa memiliki potensi pasar yang sesuai dengan karakteristik Tegep Boots sebagai produsen sepatu handmade dan custom. Kekuatan utama Tegep Boots terletak pada kualitas produk, kemampuan kustomisasi, craftsmanship, dan pengalaman pengrajin, sedangkan kelemahan utama terdapat pada pemanfaatan digital marketing, website, dan marketplace yang belum optimal. Strategi Weakness-Opportunity (WO) menjadi strategi yang paling relevan melalui penguatan pemasaran digital dan pemanfaatan marketplace. Penelitian merekomendasikan Amazon Uni Eropa sebagai kanal utama ekspansi

Article History
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

digital dengan metode Fulfillment by Merchant (FBM), pengembangan listing produk berbahasa Inggris, serta integrasi Amazon, website, dan Instagram melalui pendekatan omnichannel. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar internasional, dan mempermudah transaksi dengan konsumen Uni Eropa.

Kata kunci: digital marketing, marketplace, Tegep Boots, Uni Eropa, SWOT, omnichannel.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas perdagangan global. Internet dan media sosial yang pada awalnya berfungsi sebagai sarana komunikasi kini berkembang menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran dan transaksi lintas negara. Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen internasional dengan lebih cepat, efisien, dan tanpa keterbatasan geografis (Siregar et al., 2025). Tingginya penetrasi internet global semakin memperkuat peluang tersebut. Berdasarkan International Telecommunication Union (ITU, 2025), pengguna internet global telah mencapai sekitar 6 miliar orang atau 74% dari populasi dunia. Kawasan Asia-Pasifik memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 77%, yang menunjukkan besarnya potensi pasar digital di kawasan tersebut. Sejalan dengan perkembangan tersebut, nilai penjualan e-commerce global diproyeksikan mencapai USD 6,42 triliun pada tahun 2025 dan terus meningkat hingga mendekati USD 8 triliun pada tahun 2028 (eMarketer, 2025). Perkembangan ini menunjukkan bahwa digitalisasi perdagangan tidak hanya menjadi peluang bagi perusahaan besar, tetapi juga memberikan kesempatan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar hingga tingkat internasional (Meyer et al., 2023).

Marketplace menjadi salah satu instrumen penting dalam mendukung ekspansi bisnis ke pasar global karena menyediakan infrastruktur yang terintegrasi, mulai dari akses konsumen, sistem pembayaran, pemasaran, hingga dukungan logistik. Pemanfaatan marketplace memungkinkan pelaku usaha mengurangi keterbatasan pemasaran konvensional, terutama dalam aspek biaya, jangkauan geografis, dan kecepatan penyampaian informasi produk (Dwijayanti, 2021). Dalam konteks Indonesia, digitalisasi UMKM juga menunjukkan perkembangan positif. Berdasarkan MSME Empowerment Report, sebanyak 83,8% UMKM Indonesia telah melakukan digitalisasi, sedangkan 16,2% lainnya masih berada pada tahap awal atau belum melakukan digitalisasi (DS Innovate, 2022). Namun, tingginya tingkat keterhubungan UMKM dengan ekosistem digital belum sepenuhnya menunjukkan optimalisasi e-commerce sebagai saluran penjualan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi perlu diikuti dengan strategi pemasaran digital yang tepat agar UMKM mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pasar internasional. Hal ini sejalan dengan penelitian Lina dan Indriyana (2020) yang menunjukkan bahwa penerapan pemasaran konvensional yang dikombinasikan dengan pemasaran digital dapat mendukung pengembangan usaha di tengah perkembangan teknologi.

Peluang tersebut relevan dengan perkembangan industri alas kaki dan ekonomi kreatif Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS, 2025) mencatat bahwa nilai ekspor ekonomi kreatif Indonesia mencapai USD 26,68 miliar atau sekitar 11,96% dari total ekspor nonmigas nasional pada periode Januari–Oktober 2025, dengan subsektor fesyen dan kriya sebagai kontributor utama. Selain itu, industri alas kaki Indonesia menunjukkan perkembangan positif dengan rata-

rata pertumbuhan ekspor sebesar 8,51% per tahun selama periode 2020–2024 (Kementerian Perdagangan, 2025). Salah satu pelaku usaha yang memiliki karakteristik produk dengan nilai tambah tersebut adalah Tegep Boots, merek lokal artisan asal Bandung yang berdiri sejak 1997 dan memproduksi sepatu secara handmade dan custom dengan melibatkan pengrajin lokal. Keunggulan Tegep Boots terletak pada karakteristik produknya yang unik, kualitas pengerjaan, penggunaan berbagai material, serta kemampuan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Tegep Boots, produk telah dipasarkan ke sejumlah negara melalui pameran internasional, fashion show, kolaborasi, dan penjualan langsung. Namun, aktivitas pemasaran tersebut masih didominasi pendekatan konvensional dan berbasis relasi, sementara pemanfaatan marketplace lokal maupun global sebagai saluran pemasaran belum dilakukan secara optimal.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk Tegep Boots untuk memasuki pasar global dengan strategi pemasaran digital yang saat ini diterapkan. Ketergantungan pada pameran, fashion show, dan promosi dari mulut ke mulut berpotensi membatasi skalabilitas dan kontinuitas jangkauan konsumen internasional. Di sisi lain, produk Tegep Boots memiliki karakteristik handmade, custom, artistik, dan berorientasi pada keberlanjutan yang berpotensi sesuai dengan karakteristik konsumen di pasar Eropa yang memiliki perhatian terhadap produk fesyen berkualitas dan isu keberlanjutan (Dragomir, 2024; European Commission, 2023). Berdasarkan data International Trade Centre (ITC, 2026), produk alas kaki dengan HS Code 640391 memiliki potensi ekspor global sebesar USD 379 juta, sedangkan realisasi ekspornya mencapai USD 334 juta sehingga masih terdapat potensi yang belum terealisasi sebesar USD 45 juta. Jerman, Italia, dan Belanda juga termasuk negara dengan tingkat impor yang tinggi untuk kategori produk tersebut (ITC, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang pasar yang dapat dimanfaatkan oleh Tegep Boots, khususnya melalui strategi digital yang mampu menghubungkan karakteristik produk dengan konsumen internasional secara lebih luas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis kesiapan Tegep Boots dalam mengadopsi pemasaran digital berbasis marketplace sekaligus merancang strategi yang sesuai untuk memasuki pasar Uni Eropa. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus perancangan strategi pemasaran digital berbasis marketplace bagi UMKM alas kaki artisan yang telah memiliki pengalaman ekspor, tetapi belum mengoptimalkan marketplace sebagai saluran pemasaran internasional. Penelitian ini tidak hanya mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan, tetapi juga menghubungkan potensi pasar internasional, karakteristik produk, kesiapan digital, pemilihan pasar sasaran, dan strategi pemasaran melalui marketplace. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kesiapan Tegep Boots dalam mengadopsi pemasaran digital berbasis marketplace serta merancang strategi pemasaran digital untuk memperluas penetrasi produk Tegep Boots ke pasar Uni Eropa. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Bisnis Internasional serta menjadi referensi praktis bagi UMKM Indonesia dalam memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar global.

2. KAJIAN TEORITIS

Pasar global merupakan ruang perdagangan yang memungkinkan perusahaan melakukan kegiatan bisnis lintas negara melalui aktivitas ekspor, impor, dan pemasaran internasional. Perkembangan teknologi informasi telah memperluas akses perusahaan terhadap konsumen di berbagai negara sehingga batas geografis dalam aktivitas perdagangan semakin berkurang. Keegan dan Green (2020) menjelaskan bahwa perusahaan yang beroperasi di pasar global perlu memahami karakteristik pasar tujuan, termasuk kondisi ekonomi, budaya, kebiasaan bisnis,

regulasi, serta kebutuhan konsumen. Dalam konteks UMKM, perkembangan teknologi digital memberikan peluang untuk memasuki pasar internasional dengan sumber daya yang relatif terbatas. Salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan adalah digital marketing, yaitu aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi dan media berbasis internet untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan konsumen, dan mendukung transaksi (Aditiya et al., 2021). Marketplace menjadi salah satu bentuk penerapan digital marketing yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu ekosistem perdagangan elektronik (Laudon & Traver, 2021). Pemanfaatan marketplace memungkinkan UMKM memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan visibilitas produk, serta mendukung proses transaksi dan komunikasi secara lebih efisien. Oleh karena itu, pemanfaatan marketplace dalam penelitian ini dipandang sebagai instrumen strategis bagi Tegep Boots untuk meningkatkan akses terhadap konsumen internasional.

Perumusan strategi pemasaran global memerlukan analisis terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang memengaruhi posisi strategis perusahaan (Wheelen et al., 2015; Rasta, 2024). Faktor internal meliputi sumber daya, kemampuan perusahaan, kualitas produk, merek, sumber daya manusia, dan kapabilitas pemasaran, sedangkan faktor eksternal mencakup kondisi pasar dan lingkungan bisnis. Untuk memperdalam analisis lingkungan eksternal, PESTEL digunakan untuk mengidentifikasi faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum yang dapat memengaruhi kegiatan bisnis (Song, 2017). Dalam konteks ekspansi Tegep Boots ke Uni Eropa, analisis PESTEL diperlukan untuk memahami kondisi perdagangan, daya beli, karakteristik konsumen, perkembangan teknologi, tuntutan keberlanjutan, serta regulasi yang berlaku. Hasil analisis internal dan eksternal tersebut kemudian dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi melalui pendekatan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa segmentasi dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, targeting dilakukan dengan memilih segmen yang paling sesuai dengan kemampuan perusahaan, sedangkan positioning bertujuan menciptakan persepsi dan nilai yang berbeda dibandingkan pesaing. Pendekatan tersebut relevan bagi Tegep Boots karena karakteristik produk handmade, custom, dan bernilai tinggi membutuhkan sasaran konsumen yang spesifik serta positioning yang menonjolkan kualitas, keunikan, personalisasi, dan nilai keberlanjutan.

Strategi yang telah ditentukan melalui analisis lingkungan dan STP selanjutnya dapat diterjemahkan melalui marketing mix 7P yang terdiri atas Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence (Kotler & Armstrong, 2017). Product berkaitan dengan kualitas, desain, material, keunikan, dan manfaat produk; Price berkaitan dengan penetapan harga berdasarkan biaya, nilai pelanggan, dan persaingan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono & Chandra, 2020); Place mencakup saluran distribusi, termasuk marketplace dan sistem logistik internasional; sedangkan Promotion berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media digital dan marketplace. Elemen People, Process, dan Physical Evidence meliputi sumber daya manusia, proses pelayanan dan transaksi, serta bukti fisik maupun visual yang mendukung persepsi konsumen terhadap kualitas merek (Zeithaml et al., 2018). Selain itu, integrasi berbagai saluran pemasaran melalui konsep omnichannel dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih konsisten antara marketplace, media sosial, website, dan saluran offline (Kotler & Keller, 2016). Strategi tersebut juga perlu memperhatikan customer journey yang mencakup tahap pre-purchase, purchase, dan post-purchase, sehingga aktivitas pemasaran dapat diarahkan tidak hanya untuk memperoleh transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Lemon & Verhoef, 2016).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing dan marketplace memiliki peran dalam mendukung ekspansi UMKM ke pasar internasional. Apriana dan Indika (2025) menggunakan analisis PEST, marketing mix, dan SWOT dalam merancang strategi pemanfaatan marketplace untuk memasuki pasar global pada Batik Naufa Kencana. Ramadhani dan Rafiah (2024) menunjukkan bahwa strategi digital marketing berbasis marketplace dapat mendukung UMKM dalam menembus pasar internasional dengan memanfaatkan karakteristik produk handmade dan ramah lingkungan. Humaeriyah et al. (2025) menekankan pentingnya digitalisasi, komunikasi bisnis, dan pemahaman terhadap pasar tujuan dalam ekspansi internasional. Sementara itu, Simamora et al. (2024) menunjukkan bahwa kombinasi PESTEL, SWOT, dan marketing mix dapat digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran global, sedangkan Setyawati et al. (2023) menyoroti pentingnya strategi digital marketing serta analisis lingkungan internal dan eksternal dalam pengembangan bisnis. Meskipun penelitian tersebut telah membahas digital marketing, marketplace, dan strategi ekspansi global, penelitian yang secara khusus mengintegrasikan analisis SWOT dan PESTEL dengan STP serta marketing mix 7P pada UMKM alas kaki artisan yang telah memiliki pengalaman ekspor tetapi belum mengoptimalkan marketplace masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan integrasi analisis tersebut sebagai landasan untuk merancang strategi pemasaran digital berbasis marketplace yang sesuai dengan karakteristik Tegep Boots dan pasar Uni Eropa.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus yang berfokus pada Tegep Boots sebagai objek penelitian. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kondisi, proses, kendala, dan peluang perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran digital berbasis marketplace untuk memasuki pasar global. Penelitian dilaksanakan di Tegep Boots yang berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat. Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pihak internal Tegep Boots dan observasi terhadap aktivitas bisnis, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, publikasi, serta sumber resmi yang relevan. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Makbul, 2021).

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahapan pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). Analisis diawali dengan mengidentifikasi kondisi internal Tegep Boots untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan melalui aspek marketing mix 7P, yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Selanjutnya, analisis lingkungan eksternal dilakukan menggunakan PESTEL yang meliputi aspek political, economic, social, technological, environmental, dan legal untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam ekspansi ke pasar Uni Eropa (Song, 2017). Hasil analisis internal dan eksternal kemudian dipetakan menggunakan SWOT untuk menentukan posisi strategis perusahaan. Selanjutnya, hasil tersebut menjadi dasar dalam penyusunan strategi melalui pendekatan Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan marketing mix 7P untuk merancang strategi pemasaran digital berbasis marketplace yang sesuai dengan kondisi Tegep Boots dan karakteristik pasar Uni Eropa.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi hasil wawancara dengan data sekunder dari jurnal, buku, dan sumber resmi lainnya. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi, sedangkan triangulasi waktu dilakukan dengan melakukan pengecekan data pada waktu atau kondisi yang berbeda. Penggunaan triangulasi bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas data

dan memastikan kesesuaian informasi dengan kondisi objek penelitian (Sugiyono, 2019). Dengan metode tersebut, penelitian diarahkan untuk menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran digital berbasis marketplace yang aplikatif bagi Tegep Boots dalam memasuki pasar Uni Eropa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis PESTEL

Analisis PESTEL digunakan untuk mengidentifikasi kondisi lingkungan eksternal yang memengaruhi peluang ekspansi Tegep Boots ke pasar Uni Eropa melalui pemasaran digital berbasis marketplace. Hasil analisis menunjukkan bahwa Uni Eropa memiliki peluang pasar yang cukup potensial, terutama karena daya beli konsumen yang relatif tinggi, perkembangan teknologi digital, serta meningkatnya ketertarikan terhadap produk berkualitas dan handcrafted. Di sisi lain, Tegep Boots perlu memperhatikan faktor regulasi, lingkungan, biaya logistik, nilai tukar, serta ketentuan perdagangan material kulit. PESTEL menjadi penting karena faktor lingkungan eksternal dapat menjadi sumber peluang maupun ancaman yang kemudian digunakan dalam penyusunan strategi SWOT (Wheelen et al., 2015).

Faktor	Hasil Analisis
Political	Perundingan IEU-CEPA berpotensi mengurangi hambatan perdagangan dan tarif antara Indonesia dan Uni Eropa.
Economic	Besarnya pasar dan daya beli Uni Eropa membuka peluang bagi produk premium, tetapi terdapat risiko inflasi, pajak, logistik, dan nilai tukar.
Social	Konsumen memiliki peluang ketertarikan terhadap produk berkualitas, handcrafted, unik, dan memiliki nilai personalisasi.
Technology	Tingginya adopsi e-commerce mendukung pemasaran dan transaksi digital lintas negara.
Environmental	Kesadaran terhadap keberlanjutan dan material ramah lingkungan menjadi pertimbangan konsumen.
Legal	Produk berbahan kulit, khususnya kulit eksotis, perlu memperhatikan ketentuan pelabelan dan legalitas material, termasuk ketentuan CITES.

Sumber: Diolah penulis (2026)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa peluang ekspansi Tegep Boots cukup besar, tetapi harus diikuti kesiapan dalam memenuhi regulasi dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen Uni Eropa. Temuan ini sejalan dengan Simamora et al. (2024) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran global dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengantisipasi kondisi eksternal sebelum memasuki pasar baru.

Analisis STP

Hasil segmentasi menunjukkan bahwa pasar Uni Eropa menjadi salah satu wilayah yang potensial untuk ekspansi Tegep Boots. Secara demografis, target konsumen berada pada rentang usia 25–55 tahun dengan tingkat pendapatan menengah ke atas. Dari sisi perilaku, konsumen yang potensial adalah penggemar motor, berkuda, seniman, serta konsumen yang menyukai produk handmade dan memiliki karakteristik unik. Berdasarkan segmentasi tersebut, Tegep Boots menargetkan konsumen Uni Eropa yang memiliki ketertarikan terhadap produk handmade, personalisasi, kualitas material, dan gaya hidup tertentu.

Positioning yang dirancang adalah Tegep Boots sebagai produk alas kaki kulit handmade lokal yang menawarkan keunikan, kualitas, dan kemampuan kustomisasi sesuai permintaan konsumen. Strategi tersebut sesuai dengan konsep STP yang menekankan pentingnya pemilihan

segmen yang tepat dan penciptaan nilai yang berbeda dibandingkan pesaing (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan demikian, hasil STP menjadi dasar dalam menentukan strategi produk dan promosi yang akan diterapkan melalui marketplace.

Analisis SWOT

Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Tegep Boots terletak pada produk handmade dan bespoke, kemampuan kustomisasi, pengalaman pengrajin, serta penggunaan material yang beragam. Kelemahan utama terdapat pada aktivitas pemasaran digital yang belum optimal, keterbatasan kapasitas produksi, dan belum tersedianya katalog digital yang lengkap. Sementara itu, peluang terbesar berasal dari potensi pasar internasional, perkembangan marketplace, serta meningkatnya penggunaan teknologi digital. Ancaman utama berasal dari persaingan dengan negara produsen alas kaki seperti China dan Vietnam, ketidakpastian ekonomi global, serta perubahan tren fashion yang cepat.

Tabel 4.2 Ringkasan Analisis SWOT Tegep Boots

Strengths	**Weaknesses**
Produk handmade dan custom	Promosi digital belum optimal
SDM pengrajin berpengalaman	Kapasitas produksi terbatas
Produk telah memiliki pasar lokal dan internasional	Katalog digital belum lengkap
Material dan desain beragam	Marketplace belum dimanfaatkan
Opportunities	**Threats**
Potensi ekspansi pasar Uni Eropa	Persaingan China dan Vietnam
Perkembangan marketplace	Ketidakpastian ekonomi global
Pertumbuhan pemasaran digital	Perubahan tren fashion
Dukungan terhadap UMKM	Persaingan dengan brand internasional

Sumber: Hasil penelitian dan diolah (2026)

Berdasarkan matriks SWOT, strategi WO menjadi strategi yang paling relevan karena berupaya mengatasi kelemahan digital marketing dengan memanfaatkan peluang pasar internasional. Strategi tersebut dilakukan melalui peningkatan aktivitas media sosial, pembuatan katalog digital, dan pemanfaatan marketplace sebagai saluran penjualan global. Temuan ini sejalan dengan Ramadhani dan Rafiah (2024) yang menekankan pentingnya optimalisasi digital marketing bagi UMKM yang memiliki keunggulan produk tetapi masih menghadapi keterbatasan pemasaran digital. Hal serupa juga ditemukan oleh Setyawati et al. (2023), bahwa pemasaran digital dapat membantu meningkatkan kinerja UMKM melalui perluasan jangkauan pasar.

Marketing Mix 7P

Hasil analisis marketing mix menunjukkan bahwa Tegep Boots memiliki keunggulan utama pada aspek Product berupa produk bespoke dengan kualitas material tinggi. Harga produk berada pada kisaran Rp3.500.000 hingga Rp70.000.000 dan disesuaikan dengan jenis material, tingkat kesulitan, serta tingkat kustomisasi. Pada aspek Place, penjualan masih dilakukan melalui workshop, Instagram, WhatsApp, serta jaringan pameran internasional sehingga pemanfaatan marketplace global masih terbatas. Promotion juga masih didominasi media sosial dan kegiatan pameran dengan frekuensi konten digital yang relatif rendah.

Pada aspek People, Tegep Boots didukung sekitar 20 pengrajin yang memiliki kemampuan dalam produksi sepatu handmade. Process produksi membutuhkan waktu sekitar 7–14 hari tergantung jenis dan tingkat kustomisasi produk. Sementara itu, Physical Evidence terlihat dari keberadaan toko, katalog produk, kemasan, serta contoh desain yang dapat digunakan

konsumen sebagai referensi dalam menentukan produk custom. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Tegep Boots memiliki value proposition yang kuat pada produk dan pelayanan, tetapi masih membutuhkan penguatan pada aspek digitalisasi pemasaran. Integrasi elemen 7P dapat membantu perusahaan menciptakan nilai yang lebih menyeluruh bagi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2017; Booms & Bitner, 1981).

Rancangan Digital Marketing melalui Marketplace

Berdasarkan hasil SWOT, STP, dan marketing mix 7P, marketplace dipilih sebagai salah satu strategi untuk mengatasi keterbatasan jangkauan pemasaran digital Tegep Boots. Amazon dipilih sebagai marketplace utama karena memiliki jangkauan pasar yang luas di berbagai negara Uni Eropa dan sesuai dengan target konsumen yang telah ditentukan. Etsy juga memiliki karakteristik yang sesuai dengan produk handmade, tetapi jangkauan pengguna Amazon dinilai lebih mendukung tujuan ekspansi pasar yang lebih luas.

Untuk karakteristik produk bespoke Tegep Boots, metode Fulfillment by Merchant (FBM) lebih sesuai dibandingkan Fulfillment by Amazon (FBA). Produk Tegep Boots dibuat berdasarkan pesanan sehingga membutuhkan konsultasi, pengukuran, dan komunikasi dengan konsumen sebelum produksi. Dengan FBM, perusahaan tetap memiliki kontrol terhadap proses produksi dan pengiriman. Strategi marketplace kemudian dapat diintegrasikan dengan Instagram dan website sehingga membentuk pendekatan omnichannel. Integrasi tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk melalui media sosial atau website, kemudian diarahkan menuju marketplace untuk melakukan transaksi.

Customer Journey

Hasil wawancara terhadap tiga konsumen menunjukkan bahwa customer journey Tegep Boots terdiri atas tahap pre-purchase, purchase, dan post-purchase. Pada tahap pre-purchase, konsumen umumnya mengetahui Tegep Boots melalui rekomendasi kerabat atau teman, kemudian melakukan pencarian informasi melalui internet. Keunikan desain dan layanan custom menjadi faktor utama yang menarik perhatian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa word of mouth masih memiliki peran penting, sedangkan media digital berfungsi sebagai sarana validasi informasi sebelum pembelian.

Pada tahap purchase, pengalaman konsumen dipengaruhi oleh komunikasi yang responsif, konsultasi produk, fleksibilitas dalam menentukan desain, serta transparansi proses pemesanan. Pada tahap post-purchase, konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas kulit, ketahanan produk, kerapian jahitan, kemasan, dan kecepatan pengiriman. Konsumen juga menunjukkan minat untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun, terdapat masukan mengenai perlunya peningkatan aktivitas Instagram dan variasi konten digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Tegep Boots memiliki keunggulan produk dan pengalaman pelanggan yang kuat, tetapi terdapat kesenjangan antara kualitas produk dengan kesiapan pemasaran digitalnya. Oleh karena itu, strategi yang paling relevan adalah memperkuat digital marketing melalui marketplace, mengaktifkan kembali website dan media sosial, membangun katalog digital, serta mengintegrasikan seluruh kanal tersebut dalam strategi omnichannel. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas merek, mempermudah proses pembelian konsumen internasional, dan memanfaatkan peluang pasar Uni Eropa secara lebih optimal. Temuan tersebut mendukung penelitian Ramadhani dan Rafiah (2024), Apriana dan Indika (2025), serta Setyawati et al. (2023) mengenai pentingnya digital marketing dan marketplace dalam membantu UMKM memperluas pasar global.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai rancangan strategi digital marketing Tegep Boots untuk memasuki pasar Uni Eropa, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran digital Tegep Boots masih belum optimal, terutama dalam pemanfaatan website dan marketplace sebagai media untuk menjangkau konsumen internasional. Hasil analisis PESTEL menunjukkan bahwa Uni Eropa memiliki potensi pasar yang sesuai dengan karakteristik Tegep Boots, khususnya dari sisi daya beli, perkembangan teknologi digital, serta minat terhadap produk handmade dan berkualitas. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Tegep Boots terletak pada kualitas produk handmade, kemampuan custom, material, serta pengalaman pengrajin, sedangkan kelemahan utamanya berada pada pemasaran digital yang belum optimal. Berdasarkan kondisi tersebut, strategi yang direkomendasikan adalah pemanfaatan Amazon Uni Eropa sebagai marketplace utama dengan metode Fulfillment by Merchant (FBM), pengembangan listing produk berbahasa Inggris, serta integrasi Amazon dengan website dan Instagram melalui pendekatan omnichannel. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan mempermudah transaksi dengan konsumen internasional.

Tegep Boots disarankan untuk mengimplementasikan strategi digital marketing secara bertahap dengan memulai pembuatan akun Amazon Seller Central, penyusunan katalog produk berbahasa Inggris, serta optimalisasi website dan Instagram. Aktivitas promosi perlu menonjolkan keunikan produk handmade, kualitas craftsmanship, desain, dan layanan custom sebagai nilai pembeda di pasar internasional. Website dan media sosial juga perlu dimanfaatkan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi sebagai sarana penyampaian informasi produk, membangun kepercayaan konsumen, dan mempertahankan hubungan pelanggan. Selain itu, Tegep Boots perlu menyusun strategi harga internasional dengan mempertimbangkan nilai tukar, pajak, biaya pengiriman, serta biaya operasional lainnya agar harga tetap kompetitif tanpa mengurangi margin keuntungan secara berlebihan.

DAFTAR REFERENSI

Adina Dwijayanti, P. P. (2021). Pemanfaatan strategi pemasaran digital menggunakan e-commerce dalam mempertahankan bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa pandemi Covid-19. Ikra-Ith Abdimas, 4(2), 68–73. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITHABDIMAS/article/download/982/772

Azmi, A., Admadja, S. S., & Tinggi, S. I. E. (2023). Analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada PT Wook Globaltechnology. Journal of Economics, Business, Management and Accounting (JEBMASS), 1(6), 190–199. http://putrajawa.co.id/ojs/index.php/jebmass

Bahri, R. S., & Kewirausahaanuniversitas, D. (2020). Kajian literature strategi ritel omnichannel. Business Studies, 5(2).

Databoks. (2025). Daftar media sosial paling banyak digunakan di Indonesia awal 2025. Katadata. https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/67ca734b43927/daftar-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2025

Dragomir, V. D. (2024). The state of the research on circular economy in the European Union: A bibliometric review. Cleaner Waste Systems, 7, 100127. https://doi.org/10.1016/j.clwas.2023.100127

Ekonomi, J., & Bisnis, D. A. N. (2025). [Judul artikel tidak dicantumkan]. Jurnal Ekonomi dan

Bisnis, 5(1), 161–168. https://ejurnal.stiebii.ac.id/index.php/ekonomibisnis

Laksananto, Z. I. (2018). Analisis strategi pemasaran e-commerce pada produk kosmetik buatan dalam negeri di Kota Malang: Studi pada PT. Emina tahun 2017 [Skripsi, Universitas Brawijaya].

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lina, L., & Puspitosari, I. (2020). Analisis manajemen persediaan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Jazid Bastomi Batik di Purworejo. Jurnal JESKape, 4(1), 55–66.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Rasta, J. (2024). Analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada McDonald's. Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 2(1).

Siregar, E. S., Rahmat, H. K., Billah, M. A. A., Nurmita, S., Nurbit, N., Sispurwanto, Y., Kurniawan, G., & Aritonang, K. (2025). Transformasi digital dalam bisnis internasional: Tinjauan literatur tentang dampaknya terhadap operasional dan pemasaran global. Journal of Current Research in Management, 2(2), 79–84.