

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN

— TERHADAP —

STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN

di UMKM Usaha *Fashion*



1. Hj. Nining Hidayah, S.E., M.M., M.H.
2. Wahyu Puspitasari, S.E., M.M.
3. Naini Rizka Amalia, S.E., M.Ak.
4. Mohammad Iqbal, S.E., M.M.

Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Berkelanjutan di UMKM Usaha Fashion

Penulis:

- 1. Hj. Nining Hidayah, S.E., M.M., M.H.**
- 2. Wahyu Puspitasari, S.E., M.M.**
- 3. Naini Rizka Amalia, S.E., M.Ak.**
- 4. Mohammad Iqbal, S.E., M.M.**



Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Berkelanjutan di UMKM Usaha Fashion

Penulis:

- 1. Hj. Nining Hidayah, S.E., M.M., M.H.**
- 2. Wahyu Puspitasari, S.E., M.M.**
- 3. Naini Rizka Amalia, S.E., M.Ak.**
- 4. Mohammad Iqbal, S.E., M.M.**

ISBN :

Editor:

Prof. Dr. Honorata Ratnawati Dwi Putranti, S.E., M.M.

Desain Cover & Layout:
Irdha Yunianto, S.Ds., M.Kom

Penerbit :

Yayasan Drestanta Pelita Indonesia
Anggota IKAPI No. 276/Anggota Luar Biasa/JTE/2023

Redaksi:

Jl. Kebon Rojo Selatan 1 No. 16, Kebon Batur.
Mranggen, Demak
Tlpn. 081262770266
Fax . (024) 8317391
Email: isbn@yayasandpi.or.id

Hak Cipta dilindungi Undang Undang
Dilarang memperbanyak Karya Tulis ini dalam bentuk apapun.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami selaku penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulisan buku yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Berkelanjutan di UMKM Usaha Fashion (Studi Kasus di Toko Sepatu Farra Collection Mranggen) ” ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai bentuk kontribusi akademik dalam upaya memperkenalkan ke semua kalangan akan pentingnya mempelajari Pengetahuan Pemasaran, Strategi Pemasaran Berkelanjutan dan cara menerapkannya ke dalam kehidupan sehari – hari khususnya dalam UMKM, kami memilih Objek Penelitian Lebih Spesifik Usaha Fashion dan pilihan kami jatuh pada Toko Sepatu Farra Collection Mranggen, alasan kami memilih Objek tersebut dikarenakan lokasinya lebih dekat dari tempat kerja, dan berdasarkan Pengalaman si pemilik took tersebut termasuk hebat karena sudah dapat melewati permasalahan dalam berwirausaha, yaitu: jatuh bangun usaha, hal tersebut di samping patut diapresiasi dan dibagi informasi, dan pengalaman tersebut diharapkan kedepannya dapat membantu menambah pendapatan bagi semua kalangan yang akan memulai usaha semua bidang, atau hanya sekedar belajar saja.

Sebagai seorang Dosen dan Tenaga Pendidikan, penulis merasa penting untuk menghadirkan, memperkenalkan Pengetahuan Pemasaran, Konsep Dasar Strategi Berkelanjutan, serta Preferensi Konsumen. Mungkin, dalam Pembuatan Buku Ajar kali ini kami membagikan pengetahuan yang masih dasar karena kami juga masih dalam taraf belajar baik itu secara teori, praktek baik dari beberapa literasi referensi yang ada juga dari Pengalaman Pemilik Toko selaku Objek dan Mitra yang kami teliti. Buku ini diharapkan kedepannya Bukan hanya sekedar Buku Bacaan saja melainkan dapat digunakan sebagai referensi literasi dan memotivasi bagi semua kalangan yang ingin mengenal

pengetahuan akan pemasaran, konsep dasar strategi pemasaran secara berkelanjutan, atau yang ingin memulai berwirausaha, menjaga, meningkatkan pendapatan bagi pengusaha yang sudah ada, apalagi dari fenomena kondisi yang terjadi saat ini kondisi usaha terlihat lesu khususnya fashion redup, daya beli masyarakat turun, fenomena kondisi keuangan di Indonesia saat ini walaupun menurut data keuangan pada bulan Agustus terjadi peningkatan walaupun masih sedikit, tetapi diperparah dengan banyaknya harga yang meningkat di pasaran, daya beli masyarakat menurun mereka lebih melakukan penghematan dalam membeli sesuatu, banyaknya buruh yang mengalami PHK karena banyak Industri khususnya fashion yang gulung tikar karena tidak dapat memberikan penghasilan kepada buruh, dan seluruh karyawan.

Besar harapan kami dengan adanya Buku ini melalui isi buku yang akan kami bahas ini terkait mencakup berbagai aspek penting, mulai dari Definisi Pemasaran, Konsumen, Preferensi, Strategi Pemasaran dalam meningkatkan daya beli masyarakat walaupun kondisi keuangan sedang tidak baik, hingga penerapan preferensi, pemasaran berkelanjutan dalam industri fashion. Materi disajikan dengan pendekatan sistematis dan disertai dengan contoh serta analisis kontekstual agar lebih mudah dipahami dan relevan dengan kondisi nyata di lapangan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan buku ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, kami sangat membutuhkan masukan, kritik, dan saran yang konstruktif dari para pembaca sangat penulis harapkan demi penyempurnaan di masa yang akan datang, sehingga kedepannya jika kami berkesempatan untuk membuat buku lagi, mungkin buku tersebut akan lebih baik dan sempurna.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun material dalam proses penulisan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan menjadi salah satu sumber rujukan yang bermanfaat bagi kemajuan usaha dalam berbagai kondisi keuangan sedang tidak baik saja.

Semarang, 15 Agustus 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENGENALAN MANAJEMEN PEMASARAN, PERILAKU KONSUMEN, DAN STRATEGI PEMASARAN	1
1.1 Pengenalan Manajemen Pemasaran	1
1.1.1 Definisi Pasar dan Pemasaran.....	3
1.1.2 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran.....	4
1.1.3 Proses Pemasaran.....	6
1.1.4 Perencanaan Pemasaran Strategis	8
1.2 Pengenalan Perilaku Konsumen	9
1.2.1 Definisi Konsumen dan Perilaku Konsumen	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Grand Theory	11
2.1.1 Sustainable Marketing Theory	11
2.1.2 Penerapan Grand Theory dalam Penelitian	12
2.2 Pemasaran.....	14
2.3 Preferensi Konsumen.....	15
2.3.1 Dimensi Preferensi Konsumen	16
2.3.2 Preferensi Konsumen dalam Industri Fashion	17

2.3.3 Preferensi Konsumen pada UMKM Fashion Lokal .	17
2.4 Strategi Pemasaran Berkelanjutan	18
2.4.1 Konsep Dasar Strategi Pemasaran Berkelanjutan..	18
2.4.2 Dimensi Strategi Pemasaran Berkelanjutan	19
2.4.3 Strategi Pemasaran Berkelanjutan dalam Industri Fashion.....	20
2.4.4 Manfaat Strategi Pemasaran Berkelanjutan	20
2.4.5 Strategi Pemasaran Berkelanjutan pada UMKM Fashion Lokal	21
2.4.6 Key Succes Faktor.....	21
2.5 Penelitian Terdahulu.....	22
2.6 Kerangka Konseptual	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.2.1 Tempat Penelitian.....	26
3.2.2 Waktu Penelitian	26
3.3 Partisipan.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data Dan Jenis Data	27
3.4.1 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4.2 Jenis Data Penelitian.....	28
3.5 Teknik Analisis Data	29
3.5.1 Reduksi Data.....	29
3.5.2 Penyajian Data	29
3.5.3 Kesimpulan dan Verifikasi	30

3.6 Triangulasi	30
DAFTAR PUSTAKA	32

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Key Succes Faktor	22
Tabel 3.1 List Partisipan	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Penelitian.	24
Gambar 3.1 Komponen Dalam Analisis Data	30
Gambar 3.2 Bagan Pemodelan Triangulasi Sumber Data	31

BAB I

PENGENALAN MANAJEMEN PEMASARAN, PERILAKU KONSUMEN, DAN STRATEGI PEMASARAN

1.1 Pengenalan Manajemen Pemasaran

Semua orang pasti pernah mendengar, mengenal kata manajemen, bahkan mungkin seringkali diucapkan setiap harinya. Pengertian manajemen menurut KBBI merupakan penggunaan sumber daya secara efektif secara efektif, efisien dan tepat sasaran dan tepat guna. Manajemen sendiri terbagi menjadi berbagai jenis salah satunya, yaitu manajemen pemasaran. Pengertian manajemen pemasaran merupakan suatu kunci keberhasilan perusahaan, hal ini dikarenakan dalam pelaksanaan suatu perusahaan, perusahaan akan terkenal, dikenal seluruh masyarakat membutuhkan peran dari manajemen pemasaran, maka dari itu dengan peran manajemen pemasaran bagi perusahaan sangat krusial maka perlu perhatian khusus khususnya beberapa karyawan yang ahli di bidang pemasaran ini karena mereka sangat berkontribusi demi perusahaan supaya berjalan dengan lancar mengenai berbagai hal kegiatan, seperti: pengenalan produk yang diperjualbelikan di pasaran, pengenalan perusahaan di kalangan masyarakat, pengenalan tempat usaha ke masyarakat supaya kedepannya masyarakat itu familiar akan toko tersebut, seperti: Toko Farra Collection yang ada di Mranggen. Alasan kami memilih Toko Farra Collection Mranggen sebagai mitra dan Objek Penelitian itu banyak sekali, disamping letak lokasi yang strategis yang mudah dikunjungi atau didatangi baik masyarakat atau warga yang bertempat tinggal di area Mranggen, Demak, dan sekitarnya, ternyata Toko Farra Collection ini memiliki dua toko di daerah Mranggen, menurut Pemilik usaha di bidang Fashion ini tidak akan mati, ya memang mungkin pernah redup beberapa kali, yang paling parah pada saat Pandemi, tetapi pemilik tetap bersemangat, berusaha, dan mereka memiliki strategi untuk menjaga kelangsungan hidup usaha salah satunya terkait pemasarannya, semula mereka hanya menjual belikan sepatu, terus meningkat menambah barang dagangan yang mereka jual ternyata banyak sekali produk yang ditawarkan di sana dan selalu up to date bagi semua kalangan, seperti: baju, gamis, tas, koper, dan lain sebagainya dengan banyaknya produk yang ditawarkan dengan harga yang jujur terjangkau di kantong pembelinya, ada yang belinya mode satuan bahkan grosiran juga

karena akan dijual kembali.

Dilihat dari Definisi Manajemen pemasaran di bagian paragraph yang ada di atas tersebut, ternyata Manajemen Pemasaran memiliki peran sangat krusial sekali bukan hanya di bagian pengetahuan atau teori saja, melainkan dalam mengatur seluruh kegiatan pemasaran yang ada baik untuk kebutuhan Perusahaan melainkan juga untuk Tempat Usaha supaya tetap dapat berjalan secara terus – menerus juga tetap eksis setiap saat. Jadi semua orang, semua kalangan wajib belajar terkait Manajemen Pemasaran, tidak akan rugi kok belajar manajemen pemasaran, jujur banyak keseruan yang ada di dalamnya untuk mengatur kegiatan pemasaran yang ada. Tahap awal yaitu merencanakan produk yang akan dibuat, menentukan sasaran produk, lalu menentukan Teknik yang tepat untuk memasarkannya. Apakah kegiatan tersebut berhenti sampai di situ? Tentu tidak, setelah kegiatan pemasaran sudah dilaksanakan maka akan dilakukan pengawasan dan juga pengendalian, yang bertujuan untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran itu sudah berjalan sesuai dengan target yang ditentukan atau tidak.

Mengutip teori dari Fitriani dan Asniwati, 2023 Kegiatan manajemen pemasaran juga berperan penting untuk mengelola permintaan akan suatu produk. Ketika permintaan pasar semakin berkembang maka produksi barang pun akan diperbanyak, namun adakalanya pula permintaan tersebut dibatasi karena ketidakmungkinan pemenuhan.

Manajemen pemasaran dalam penerapannya memiliki beberapa tujuan. Berikut ini merupakan tujuan manajemen pemasaran secara umum, yaitu:

1. Membangun Demand (Permintaan)

Untuk menciptakan permintaan, perusahaan harus melakukan berbagai upaya pemasaran untuk menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual.

2. Meningkatkan Keuntungan Ketika ada permintaan akan suatu barang dan frekuensi atas permintaan tersebut semakin meningkat, maka keuntungan yang didapat pun akan mengalami peningkatan.

3. Membangun Kepuasan Konsumen Tujuan kegiatan pemasaran tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. tetapi juga memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan cara memahami kebutuhan konsumen dan juga mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

4. Meningkatkan Market Share Ketika pangsa pasar yang dimiliki

semakin besar, maka bias dipastikan bahwa penjualannya juga akan semakin tinggi. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan berbagai strategi seperti promosi, inovasi produk, pemberian diskon, dan lain sebagainya.

5. Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan Membangun kepuasan konsumen juga bertujuan sebagai sarana pencitraan. Citra yang positif dapat membantu kelancaran penjualan produk dari perusahaan. Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Dengan begitu, maka kegiatan pemasaran harus diarahkan ke

1.1.1 Definisi Pasar dan Pemasaran

Sekilas informasi penting dulu kawan, sebelum kita mengetahui Definisi Pasar dan Pemasaran, ternyata kalau kita memang ingin belajar Pemasaran, bagi pemula, pelajar atau mahasiswa, bahkan yang ingin memulai bisnis untuk pertama kali. Terkait Pasar secara umum merujuk pada kegiatan yang di dalamnya adanya interaksi antara penjual dan pembeli, transaksi ini bersifat komersial. Kegiatan tersebut terjadi pada suatu tempat yang seringkali kita sebut dengan pasar, baik pasar tradisional, pasar modern, maupun digital, biasanya pasar tradisional itu kegiatan interaksi antar penjual dan pembeli itu secara langsung, dahulu kegiatan ini menggunakan system barter karena dulu belum mengenal uang, tetapi kegiatan tersebut sistemnya kurang efektif dan efisien akhirnya pemerintah menentukan dengan uang, sedangkan jenis pasar lainnya seperti: pasar digital ini, pasar ini sangat sering digunakan seperti tahun ini, yang memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan keluarganya, tanpa harus bersusah payah keluar rumah, tidak perlu adanya interaksi secara langsung antar penjual dan pembelidikarenakan secara online, mudah, kapanpun bisa, dimanapun bisa, praktis lagi system pembayaran bisa ditransfer maupun menggunakan E-Wallet ataupun Qris.

1.1.2 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Dengan begitu, maka kegiatan pemasaran harus diarahkan ketujuan tersebut. Terdapat 3 elemen penting dalam konsep manajemen pemasaran, yaitu:

1. Orientasi Pada Konsumen

Menjadikan konsumen sebagai prioritas utama dalam konsep manajemen. Dapat dikatakan bahwa dalam pemasaran konsumen dianggap seperti raja dan produsen memberikan berbagai penawaran yang menarik, produk yang terbaik, serta cara melayani konsumen itu sendiri.

2. Perencanaan kegiatan pemasaran

Merupakan bentuk penyusunan berbagai kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Semua kegiatan pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan, dan kegiatan lainnya yang berkaitan dengan pemasaran harus disusun secara terperinci.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen tidak hanya diukur berdasarkan kualitas dari produk saja. Namun, kepuasan konsumen juga diukur berdasarkan strategi yang dilakukan.

Pemahaman tentang manajemen pemasaran merupakan hal yang sangat penting tidak hanya untuk pengusaha besar, tetapi juga untuk pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pengusaha harus memiliki pemahaman yang mendetail dan berpikir objektif mengenai bisnis yang dijalankan dan bagaimana pasar atau tujuan tempat mereka akan beroperasi. Dengan kemampuan tersebut, pengusaha akan mampu menganalisis berbagai permasalahan yang ada.

Konsep dasar manajemen pemasaran adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan efektif. Konsep ini melibatkan berbagai elemen yang saling terkait untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Berikut ini adalah empat konsep dasar manajemen pemasaran yang penting:

- 1) Orientasi pada Konsumen: Konsep ini menempatkan konsumen sebagai fokus utama dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Perusahaan harus memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen untuk mengembangkan produk atau jasa yang relevan dan memenuhi harapan mereka. Orientasi pada konsumen melibatkan penelitian pasar yang mendalam, pengumpulan data, dan analisis perilaku konsumen untuk menginformasikan keputusan pemasaran.
- 2) Nilai Pelanggan: Konsep ini menekankan pentingnya memberikan nilai yang superior kepada konsumen. Perusahaan harus mengidentifikasi elemen nilai yang diinginkan oleh konsumen dan menciptakan produk atau jasa yang memberikan manfaat lebih dibandingkan pesaing. Nilai pelanggan dapat mencakup kualitas produk, kehandalan, pelayanan pelanggan, harga yang wajar, inovasi, dan faktor lain yang relevan. Dengan memberikan nilai yang lebih baik, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.
- 3) Koordinasi Fungsional: Konsep ini mencakup koordinasi dan integrasi semua fungsi atau departemen dalam perusahaan, seperti pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa semua aspek operasional perusahaan bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan pemasaran. Misalnya, departemen pemasaran harus berkoordinasi dengan tim produksi untuk memastikan ketersediaan produk yang tepat waktu, dengan departemen keuangan untuk mengelola anggaran pemasaran, dan dengan departemen sumber daya manusia untuk merekrut dan melatih staf pemasaran yang berkualitas.
- 4) Pemasaran Terintegrasi: Konsep ini mengacu pada penggunaan berbagai alat pemasaran dan saluran komunikasi yang terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang terpadu, termasuk promosi, penjualan periklanan, dan hubungan masyarakat, untuk

menciptakan kesan yang konsisten dan mempengaruhi konsumen secara efektif. Pemasaran terintegrasi juga mencakup penggunaan media tradisional dan digital yang sesuai dengan target pasar perusahaan.

Konsep dasar manajemen pemasaran ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang pasar, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan menerapkan konsep ini, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

1.1.3 Proses Pemasaran

Menurut Manap (2016), Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Dengan demikian proses pemasaran dapat disebut sebagai serangkaian langkah atau tahapan yang diikuti oleh perusahaan untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran mereka. Proses ini mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini adalah tahapan umum dalam proses pemasaran:

- 1) Analisis dan Penelitian Pasar: Tahap ini melibatkan analisis menyeluruh tentang pasar dan konsumen. Perusahaan perlu memahami tren pasar, ukuran pasar, segmen pasar, dan karakteristik konsumen yang menjadi target mereka. Penelitian pasar juga dilakukan untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen. Data dan informasi yang diperoleh dari analisis pasar ini digunakan untuk menginformasikan strategi pemasaran yang akan datang.
- 2) Penetapan Tujuan Pemasaran: Pada tahap ini, perusahaan menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang ingin dicapai melalui kegiatan pemasaran. Tujuan ini dapat berkaitan dengan peningkatan penjualan, pangsa

pasar, kesadaran merek, kepuasan pelanggan, atau hasil bisnis lainnya. Tujuan yang ditetapkan harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatasan waktu (SMART).

- 3) **Perencanaan Pemasaran:** Tahap ini melibatkan perencanaan strategis untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan merancang strategi pemasaran yang meliputi penetapan sasaran pasar, pengembangan produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Perencanaan pemasaran juga mencakup alokasi anggaran pemasaran dan pengembangan rencana taktis yang mendetail.
- 4) **Implementasi Pemasaran:** Setelah perencanaan, perusahaan melakukan implementasi strategi pemasaran yang telah dirancang. Ini melibatkan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang meliputi produksi produk, pelaksanaan strategi promosi dan periklanan, pengaturan distribusi produk, serta pelaksanaan strategi penetapan harga. Perusahaan juga melibatkan tenaga penjualan dan staf pemasaran dalam mengimplementasikan kegiatan pemasaran.

Evaluasi dan Pengendalian: Tahap terakhir dalam proses pemasaran adalah evaluasi dan pengendalian. Perusahaan memantau dan mengevaluasi kinerja pemasaran mereka terhadap tujuan yang telah ditetapkan. Data dan metrik kinerja digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran dan mengidentifikasi perbaikan yang mungkin diperlukan. Pengendalian pemasaran juga melibatkan pengelolaan anggaran pemasaran dan pengambilan tindakan korektif jika diperlukan. Proses pemasaran bukanlah langkah sekali jalan, melainkan siklus yang berkelanjutan. Perusahaan perlu terus memantau pasar, menggali wawasan konsumen, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan.

1.1.4 Perencanaan Pemasaran Strategis

Perencanaan pemasaran (marketing planning) menurut Kotler & Keller (2016), bahwa pemasaran adalah proses menentukan tujuan pemasaran, target pasar, dan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut dengan demikian perencanaan pemasaran yang disusun oleh perusahaan merupakan perencanaan strategis dimana perencanaan pemasaran strategis adalah proses pengembangan rencana jangka panjang yang mengarahkan aktivitas pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Ini melibatkan identifikasi peluang pasar, analisis kompetisi, penentuan sasaran pasar, dan pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam perencanaan pemasaran strategis:

- 1) Analisis Lingkungan: Langkah pertama dalam perencanaan pemasaran strategis adalah menganalisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Analisis lingkungan eksternal melibatkan evaluasi tren pasar, perkembangan industri, faktor demografi, ekonomi, sosial, politik, teknologi, dan faktor lain yang dapat mempengaruhi bisnis perusahaan. Analisis lingkungan internal melibatkan penilaian kekuatan, kelemahan, sumber daya, dan kemampuan perusahaan yang dapat mendukung strategi pemasaran.
- 2) Penetapan Sasaran Pasar: Setelah memahami lingkungan, perusahaan harus menentukan sasaran pasar yang spesifik dan terukur. Sasaran pasar mencakup segmen pasar yang akan dituju, seperti demografi, geografis, atau perilaku. Penetapan sasaran pasar memungkinkan perusahaan untuk fokus pada kelompok konsumen tertentu dan mengembangkan strategi pemasaran yang relevan.
- 3) Penetapan Posisi dan Proposisi Nilai: Posisi merek atau perusahaan adalah gambaran yang ingin dibangun di benak konsumen. Perusahaan perlu menentukan posisi yang unik dan berbeda di pasar untuk membedakan diri dari pesaing.

Selain itu, perusahaan harus merumuskan proposisi nilai yang menyoroti manfaat unik yang ditawarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Proposisi nilai ini akan menjadi dasar dalam mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar.

- 4) Pengembangan Strategi Pemasaran: Berdasarkan analisis lingkungan dan penetapan sasaran pasar, perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran mencakup pengembangan produk atau jasa, penetapan harga yang tepat, distribusi produk, dan strategi promosi yang cocok untuk mencapai sasaran pasar. Strategi pemasaran juga harus mempertimbangkan faktor seperti keunggulan kompetitif, kebutuhan konsumen, dan tren pasar.
- 5) Implementasi dan Pengendalian: Setelah merumuskan strategi pemasaran, perusahaan mengimplementasikannya dalam kegiatan pemasaran yang nyata. Ini melibatkan pelaksanaan taktik pemasaran, seperti peluncuran produk, kampanye periklanan, kegiatan promosi, distribusi produk, dan aktivitas penjualan. Selama implementasi, perusahaan juga perlu memantau dan mengevaluasi kinerja pemasaran mereka, mengukur hasilnya, dan melakukan pengendalian jika diperlukan untuk memastikan pencapaian tujuan pemasaran. Perencanaan pemasaran strategis memberikan arah dan struktur bagi perusahaan dalam mengelola kegiatan pemasaran mereka. Ini membantu perusahaan untuk fokus pada tujuan jangka panjang, beradaptasi dengan perubahan lingkungan, mengidentifikasi peluang, dan mencapai keunggulan kompetitif

1.2 Pengenalan Perilaku Konsumen

Dalam lingkup bisnis yang berkembang pesat, penting untuk memahami hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Bab ini meletakkan dasar untuk bab selanjutnya dengan mengeksplorasi definisi, kepentingan, dan interaksi antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Perilaku konsumen dan strategi

pemasaran merupakan konsep yang saling terkait dalam membentuk keberhasilan bisnis di pasar yang kompetitif. Perilaku konsumen mengacu pada proses dan aktivitas yang dilakukan individu saat memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk dan layanan. Strategi pemasaran melibatkan perencanaan dan pelaksanaan aktivitas bisnis yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara menguntungkan. Hubungan antara kedua bidang ini bersifat mendasar, yaitu memahami perilaku konsumen yang memungkinkan pemasar mengembangkan strategi sesuai dengan target pasar, sementara strategi pemasaran yang efektif dapat memengaruhi dan membentuk perilaku konsumen (Kotler et al., 2022; Mothersbaugh et al., 2024).

1.2.1 Definisi Konsumen dan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan disiplin ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi mengambil keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, serta membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen juga merupakan bidang yang bersifat multidisipliner, karena mencakup pendekatan dari psikologi, sosiologi, antropologi, hingga ekonomi. Pendekatan psikologis berfokus pada proses internal konsumen seperti persepsi, motivasi, dan sikap. Pendekatan sosiologis dan antropologis mempelajari pengaruh budaya, nilai-nilai sosial, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Sementara pendekatan ekonomi menyoroti bagaimana konsumen berusaha memaksimalkan utilitas atau kepuasan dengan sumber daya yang terbatas (Solomon, 2015).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Grand Theory

2.1.1 Sustainable Marketing Theory

Sustainable Marketing Theory merupakan pengembangan dari teori pemasaran modern yang menekankan bahwa kegiatan pemasaran harus mampu menciptakan nilai ekonomi sekaligus menjaga keseimbangan sosial dan lingkungan dalam jangka panjang. Teori ini muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kerusakan lingkungan, perubahan perilaku konsumen, serta tuntutan etika bisnis global. Menurut Kotler, Philip dan Keller (2016), pemasaran tidak hanya berorientasi pada pertukaran nilai ekonomi, tetapi juga harus memperhatikan dampak jangka panjang terhadap masyarakat. Konsep ini kemudian berkembang dalam pemikiran Kotler, Philip,

Kartajaya, dan Setiawan (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran modern harus mengintegrasikan teknologi, nilai kemanusiaan, dan keberlanjutan dalam strategi perusahaan. Grand theory penelitian ini berakar pada Societal Marketing Concept yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan diperkuat oleh konsep Triple Bottom Line dari John Elkington, yang menjadi dasar berkembangnya Sustainable Marketing Theory. Kotler merupakan tokoh paling berpengaruh dalam perkembangan teori pemasaran modern. Konsep Societal Marketing Concept yang ia kembangkan dalam Marketing Management (Kotler & Keller, 2016) menjadi dasar munculnya pemasaran berkelanjutan.

Kotler menyatakan bahwa perusahaan harus: “Memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang.” Konsep inilah yang menjadi embrio Sustainable Marketing. Melalui konsep Triple Bottom Line (People, Planet, Profit), Elkington memberikan fondasi kuat bagi strategi bisnis berkelanjutan, termasuk pemasaran. Konsep ini kemudian diintegrasikan ke dalam praktik pemasaran sehingga lahirlah pendekatan sustainable marketing.

Dengan demikian, Sustainable Marketing Theory menekankan bahwa perusahaan harus mampu:

1. Memenuhi kebutuhan konsumen saat ini
2. Tanpa merusak kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya
3. Sambil tetap menjaga keberlangsungan usaha secara ekonomi

2.1.2 Penerapan Grand Theory dalam Penelitian

Sustainable Marketing Theory dalam penelitian ini digunakan sebagai landasan konseptual untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk fashion lokal. Konsep pemasaran berkelanjutan menekankan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan usaha serta dampak terhadap masyarakat dan lingkungan.

Dalam konteks penelitian ini, penerapan Sustainable Marketing Theory dianalisis pada praktik pemasaran yang dilakukan oleh Toko Sepatu Fara Collection di Mranggen. Usaha ini sebagai bagian dari UMKM fashion lokal memiliki potensi untuk mengintegrasikan prinsip pemasaran berkelanjutan dalam aktivitas bisnisnya, seperti meningkatkan kualitas dan daya tahan produk, mengurangi limbah kemasan, serta membangun komunikasi pemasaran yang lebih transparan kepada konsumen.

Berdasarkan konsep Triple Bottom Line (People, Planet, Profit), penerapan pemasaran berkelanjutan pada Toko Sepatu Fara Collection dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Profit (Keuntungan Ekonomi).

Strategi pemasaran berkelanjutan dapat meningkatkan daya saing usaha melalui diferensiasi produk yang memiliki nilai tambah. Produk yang berkualitas dan tahan lama dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong pembelian ulang.

2. People (Aspek Sosial)

Toko Sepatu Fara Collection memiliki kedekatan dengan konsumen lokal sehingga mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Pelayanan yang baik, kejujuran dalam komunikasi produk, serta dukungan terhadap produk lokal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Planet (Aspek Lingkungan).

Dalam skala UMKM, penerapan aspek lingkungan dapat dilakukan melalui langkah sederhana seperti penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan, pengurangan limbah, serta edukasi kepada konsumen mengenai perawatan produk agar lebih awet.

Dengan demikian, Sustainable Marketing Theory dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang memperhatikan aspek keberlanjutan dapat membentuk persepsi positif dan preferensi konsumen terhadap produk Toko Sepatu Fara Collection. Teori ini juga menjadi dasar dalam menganalisis bagaimana praktik pemasaran yang bertanggung jawab dapat meningkatkan daya saing UMKM fashion lokal di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan.

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam suatu organisasi atau perusahaan karena berkaitan dengan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran yang memberikan nilai bagi kedua belah pihak. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup proses perencanaan, penciptaan nilai, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Definisi tersebut menekankan bahwa pemasaran berperan penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Selain itu, Gary Armstrong menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya bertujuan menjual produk, tetapi juga menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Pendapat lain dikemukakan oleh William J. Stanton yang menyatakan bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2013).

Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang saling berkaitan mulai dari perencanaan produk hingga distribusi kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan produk yang bernilai, serta menyampaikan produk tersebut kepada konsumen secara efektif sehingga tercapai kepuasan pelanggan dan tujuan perusahaan.

2.3 Preferensi Konsumen

Menurut Kotler preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada. Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi.

Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab mendefinisikan preferensi itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang. Aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang atau puas. Sedangkan, menurut Andi Mappiare definisi preferensi adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasatakut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan individu dalam memilih suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi, sikap, dan nilai yang dianggap paling menguntungkan. Preferensi terbentuk melalui proses evaluasi terhadap atribut produk, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh sosial dan lingkungan (Solomon, 2020). Preferensi konsumen semakin dipengaruhi oleh faktor keberlanjutan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga dampak lingkungan dan sosial dari produk yang dibeli. Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi terhadap produk fashion berkelanjutan (Li et al., 2024).

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan individu dalam memilih suatu produk atau jasa dibandingkan alternatif lainnya berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional. Preferensi tidak muncul secara spontan, melainkan terbentuk melalui proses kognitif yang melibatkan persepsi, evaluasi atribut, pengalaman, nilai pribadi, serta pengaruh lingkungan sosial (Solomon, 2020). Preferensi berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap evaluasi alternatif inilah preferensi terbentuk sebagai hasil perbandingan atribut produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan nilai konsumen.

2.3.1 Dimensi Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen umumnya dipengaruhi oleh beberapa dimensi utama, yaitu:

1. **Atribut Produk.** Konsumen mengevaluasi kualitas, desain, kenyamanan, daya tahan, dan harga produk. Dalam industri fashion, desain dan tren menjadi faktor dominan yang memengaruhi preferensi.
2. **Nilai yang Dirasakan (Perceived Value).** Perceived value merupakan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa perceived value memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi produk berkelanjutan (Agrawal, 2024).
3. **Sikap terhadap Keberlanjutan.** Sikap positif terhadap isu lingkungan mendorong konsumen lebih memilih produk yang memiliki klaim ramah

lingkungan. Studi menunjukkan bahwa persepsi terhadap praktik keberlanjutan perusahaan berpengaruh langsung terhadap preferensi dan niat beli konsumen fashion (Li et al., 2024).

4. **Kepercayaan terhadap Merek (Brand Trust).** Kepercayaan muncul ketika konsumen yakin bahwa perusahaan menjalankan praktik bisnis secara jujur dan bertanggung jawab. Komunikasi keberlanjutan yang transparan terbukti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Testa et al., 2022).
5. **Pengaruh Sosial.** Preferensi juga dipengaruhi oleh kelompok referensi, media sosial, serta opini publik. Generasi muda khususnya cenderung lebih sensitif terhadap opini sosial terkait isu lingkungan dan etika bisnis.

2.3.2 Preferensi Konsumen dalam Industri Fashion

Industri fashion memiliki karakteristik unik karena produk tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga simbolis. Konsumen membeli produk fashion bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga untuk mengekspresikan identitas diri dan gaya hidup. Oleh karena itu, preferensi dalam industri fashion dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional (harga, kualitas) dan emosional (gaya, citra merek, nilai keberlanjutan).

Penelitian oleh Niinimäki, Kirsi et al. (2021) menjelaskan bahwa meningkatnya kesadaran lingkungan mendorong perubahan pola preferensi konsumen dari fast fashion menuju sustainable fashion. Konsumen mulai mempertimbangkan dampak lingkungan dari produksi tekstil dan limbah fashion sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, preferensi terhadap produk fashion berkelanjutan juga dipengaruhi oleh tingkat literasi lingkungan konsumen. Konsumen dengan pengetahuan lingkungan yang tinggi cenderung memiliki preferensi lebih kuat terhadap produk yang memiliki nilai keberlanjutan (Li et al., 2024).

2.3.3 Preferensi Konsumen pada UMKM Fashion Lokal

Dalam konteks UMKM seperti Toko Sepatu Fara Collection, preferensi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh isu global keberlanjutan, tetapi juga oleh faktor lokal

seperti:

- Harga yang terjangkau
- Kualitas dan kenyamanan produk
- Kedekatan emosional dengan pemilik usaha
- Reputasi lokal
- Kemudahan akses dan pelayanan

Namun, dengan meningkatnya kesadaran lingkungan, konsumen lokal juga mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang dikomunikasikan sebagai ramah lingkungan dan bertanggung jawab sosial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan dapat membentuk preferensi baru pada pasar lokal apabila dikomunikasikan secara efektif.

2.3.4 Indikator Preferensi Konsumen dalam Penelitian Ini

Berdasarkan kajian teori, indikator preferensi konsumen yang dapat digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Ketertarikan terhadap produk yang menerapkan prinsip keberlanjutan
2. Persepsi positif terhadap praktik ramah lingkungan toko
3. Kecenderungan memilih Fara Collection dibandingkan pesaing
4. Niat membeli ulang produk
5. Kesiapan merekomendasikan kepada orang lain

2.4 Strategi Pemasaran Berkelanjutan

2.4.1 Konsep Dasar Strategi Pemasaran Berkelanjutan

Strategi pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing strategy*) merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam seluruh proses bisnis untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan pemangku kepentingan. Konsep ini berkembang sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, perubahan iklim, serta tuntutan transparansi praktik bisnis.

Menurut Kotler, Philip, Kartajaya, dan Setiawan (2021), pemasaran modern telah memasuki era yang menekankan nilai kemanusiaan dan keberlanjutan, di mana

perusahaan tidak hanya berfokus pada profit, tetapi juga pada *purpose*. Hal ini sejalan dengan konsep *triple bottom line* yang menekankan keseimbangan antara profit, people, dan planet.

Strategi pemasaran berkelanjutan tidak hanya sebatas promosi produk ramah lingkungan, tetapi mencakup integrasi prinsip keberlanjutan dalam desain produk, proses produksi, distribusi, hingga komunikasi merek.

2.4.2 Dimensi Strategi Pemasaran Berkelanjutan

Dalam praktiknya, strategi pemasaran berkelanjutan dapat dianalisis melalui pendekatan bauran pemasaran (4P) yang dimodifikasi menjadi *green marketing mix*, yaitu:

1. Green Product (Produk Ramah Lingkungan)

Produk dirancang dengan mempertimbangkan efisiensi sumber daya, penggunaan bahan ramah lingkungan, daya tahan produk, serta kemudahan daur ulang. Dalam industri fashion, hal ini dapat berupa penggunaan bahan yang lebih tahan lama, pengurangan limbah produksi, dan desain yang berorientasi jangka panjang.

Penelitian oleh Niinimäki, Kirsi et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi menuju fashion berkelanjutan membutuhkan perubahan pada desain produk dan sistem produksi untuk mengurangi dampak lingkungan industri tekstil.

2. Green Price (Harga Berkelanjutan)

Harga dalam pemasaran berkelanjutan mencerminkan nilai keberlanjutan produk. Konsumen sering kali bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang memiliki dampak lingkungan lebih rendah, selama nilai yang dirasakan sebanding (Agrawal, 2024).

Namun, pada UMKM lokal, strategi harga harus tetap mempertimbangkan daya beli konsumen agar tetap kompetitif.

3. Green Place (Distribusi Ramah Lingkungan)

Distribusi yang efisien dan minim jejak karbon menjadi bagian penting dari strategi keberlanjutan. Hal ini dapat dilakukan melalui pengurangan kemasan plastik, penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan, serta optimalisasi rantai pasok.

4. Green Promotion (Promosi Transparan dan Etis)

Komunikasi pemasaran harus dilakukan secara jujur dan transparan untuk menghindari praktik *greenwashing*. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi keberlanjutan yang kredibel meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Testa et al., 2022).

2.4.3 Strategi Pemasaran Berkelanjutan dalam Industri Fashion

Industri fashion merupakan salah satu sektor dengan dampak lingkungan terbesar secara global. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran berkelanjutan menjadi sangat relevan.

Menurut laporan United Nations Environment Programme (2023), industri fashion menyumbang emisi karbon yang signifikan serta limbah tekstil dalam jumlah besar. Hal ini mendorong munculnya tren *sustainable fashion*, di mana perusahaan mulai mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam rantai nilai mereka.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan di industri fashion berpengaruh positif terhadap persepsi nilai, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen (Li et al., 2024). Konsumen semakin menghargai transparansi rantai pasok dan komitmen sosial perusahaan.

2.4.4 Manfaat Strategi Pemasaran Berkelanjutan

Penerapan strategi pemasaran berkelanjutan memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. **Meningkatkan Citra Merek (Brand Image).** Perusahaan yang menerapkan praktik berkelanjutan cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata konsumen.
2. **Meningkatkan Loyalitas Konsumen.** Konsumen yang memiliki nilai lingkungan tinggi cenderung lebih loyal terhadap merek yang sejalan dengan nilai mereka (Testa et al., 2022).

3. **Keunggulan Kompetitif Jangka Panjang.** Strategi keberlanjutan membantu perusahaan bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.
4. **Efisiensi Operasional.** Praktik ramah lingkungan sering kali menghasilkan efisiensi biaya dalam jangka panjang.

2.4.5 Strategi Pemasaran Berkelanjutan pada UMKM Fashion Lokal

Pada konteks UMKM seperti Toko Sepatu Fara Collection, strategi pemasaran berkelanjutan dapat diterapkan secara bertahap, misalnya melalui:

- Pemilihan bahan yang lebih tahan lama
- Pengurangan limbah kemasan
- Edukasi konsumen mengenai perawatan produk agar lebih awet
- Komunikasi pemasaran yang menekankan nilai kualitas dan keberlanjutan

Meskipun skala usaha lebih kecil dibandingkan perusahaan besar, UMKM memiliki keunggulan dalam kedekatan emosional dengan konsumen. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk membangun citra usaha yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Dengan demikian, strategi pemasaran berkelanjutan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam aktivitas bisnis Toko Sepatu Fara Collection untuk menciptakan nilai jangka panjang dan meningkatkan preferensi konsumen.

2.4.6 Key Succes Faktor

Keberhasilan strategi pemasaran berkelanjutan pada Toko Sepatu Fara Collection ditentukan oleh kombinasi faktor internal (kualitas, harga, pelayanan) dan faktor persepsi konsumen (citra, kepercayaan, loyalitas). Faktor-faktor tersebut menjadi kunci dalam membentuk preferensi konsumen, sehingga strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada penciptaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Berikut adalah table mengenai Key Succes Faktor pada penelitian ini.

Tabel 2.1 Key Succes Faktor

No	Faktor Kunci Keberhasilan	Indikator Keberhasilan	Implikasi pada Strategi
1	Kualitas Produk Berkelanjutan	Produk awet, nyaman, tidak mudah rusak	Menekankan daya tahan produk sebagai nilai keberlanjutan dan diferensiasi dari pesaing
2	Harga Berbasis Nilai (Value-Based Pricing)	Harga dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas	Strategi harga kompetitif tanpa mengurangi persepsi kualitas dan keberlanjutan
3	Transparansi dan Komunikasi Keberlanjutan	Informasi produk jelas dan jujur	Menghindari greenwashing serta membangun kepercayaan konsumen
4	Citra Merek Positif (Brand Image)	Konsumen memandang toko berkualitas dan bertanggung jawab	Positioning sebagai UMKM fashion yang peduli kualitas dan keberlanjutan
5	Loyalitas dan Pembelian Ulang	Tingkat repeat order meningkat	Penguatan relationship marketing dan pelayanan personal
6	Diferensiasi dari Pesaing Lokal	Konsumen mampu membedakan Fara Collection dari toko lain	Strategi positioning berbasis kualitas dan nilai keberlanjutan
7	Pelayanan Konsumen	Pelayanan ramah, cepat, responsif	Meningkatkan kepuasan dan membentuk preferensi positif
8	Konsistensi Strategi Berkelanjutan	Strategi diterapkan secara berkelanjutan, bukan sesaat	Membangun kepercayaan jangka panjang dan reputasi usaha

Sumber : Analisis toko fara (2026)

2.5 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan telah ada penelitian terdahulu yang hampir sama dengan ini, yang perbedaannya terletak pada objek penelitian, periode serta variabel yang digunakan. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sairul Alam, Mujiya Ulkhaq & Naniek Utami Handayani (2025)

Penelitian dengan judul Analisis Preferensi Konsumen terhadap Sepatu Ramah Lingkungan: Studi Kasus di Kota Semarang. Hasil Penelitian: Penelitian menggunakan Choice-Based Conjoint Analysis menunjukkan bahwa harga merupakan atribut paling berpengaruh terhadap preferensi konsumen untuk sepatu ramah lingkungan. Selain itu, material daur ulang dan ketahanan produk juga memiliki pengaruh positif terhadap preferensi pembelian.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Suli Puspasari (2025)

Penelitian dengan judul Sustainable Fashion Preference: A Multi-theoretical Approach on Green Buying Behavior. Hasil Penelitian: Studi ini menunjukkan bahwa environmental concern, green trust, serta kepuasan terhadap label ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian fashion berkelanjutan di Indonesia. Namun, *attitude* dan *subjective norms* tidak berpengaruh signifikan.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati & Pratama (2025)

Penelitian dengan judul Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion Berkelanjutan di Kota Bandung. Metode: Kualitatif deskriptif (wawancara mendalam & observasi) Penelitian ini menemukan bahwa preferensi konsumen terhadap fashion berkelanjutan dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, nilai etis, dan citra merek. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki narasi ramah lingkungan dan transparansi bahan baku. Namun, harga masih menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat & Lestari (2024)

Penelitian dengan judul Eksplorasi Preferensi Konsumen terhadap Produk Sepatu Lokal Ramah Lingkungan. Metode: Studi kasus kualitatif (FGD dan wawancara semi-terstruktur) Hasil menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai sepatu dengan desain modern, kenyamanan, serta material ramah lingkungan. Faktor emosional seperti kebanggaan menggunakan produk lokal juga memengaruhi

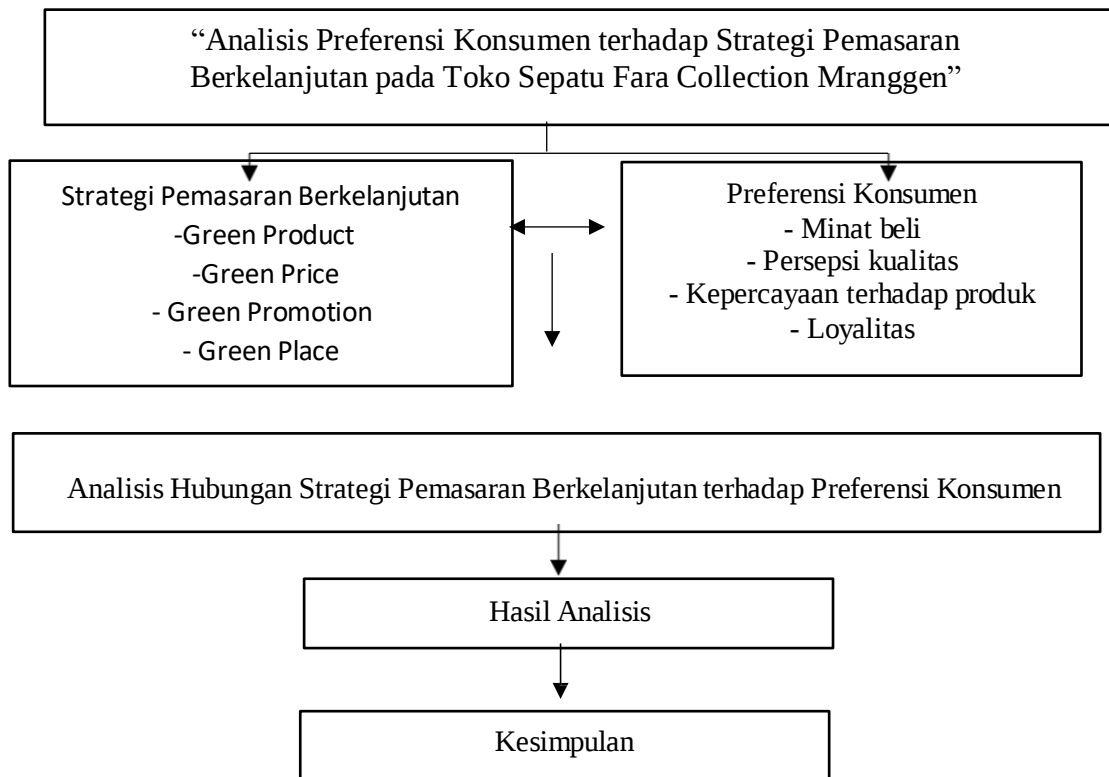
preferensi. Strategi storytelling dinilai efektif dalam membangun ketertarikan konsumen.

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri & Kurniawan (2021)

Penelitian dengan judul Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Green Marketing pada Industri Fashion. **Metode:** Deskriptif kualitatif. Penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terbentuk melalui persepsi terhadap klaim green marketing. Konsumen cenderung skeptis terhadap klaim yang tidak disertai bukti konkret. Transparansi dan sertifikasi produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian pada penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Alur Penelitian.

BAB III.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kualitatif deskriptif**, karena bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal Toko Sepatu *Fara Collection*, serta menganalisis strategi pemasaran berkelanjutan. Pendekatan ini dipilih agar dapat memperoleh data yang lebih komprehensif terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk menggali fenomena sosial yang kompleks dengan berfokus pada makna, pemahaman, serta proses yang terjadi.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini mengadopsi pendekatan studi kasus tunggal, yang berarti fokus penelitiannya tertuju pada satu kasus atau fenomena tertentu. Dalam studi kasus tunggal, umumnya tujuan atau fokus penelitian langsung berkaitan dengan konteks atau inti permasalahan. Metode kualitatif deskriptif yang digunakan melibatkan wawancara mendalam dengan panduan wawancara kepada partisipan, yaitu dua orang karyawan Toko Sepatu Fara Collection Kauman Maranggen, serta informan kunci yakni pemilik Toko Sepatu Fara Collection Kauman Maranggen, yang berperan sebagai narasumber dalam penelitian ini dan membantu partisipan dalam melaksanakan kegiatan penelitian. Selain itu, juga melibatkan pembeli toko sepatu Fara Collection yang sering membeli produk dari Fara Collection.

Dalam hal ini, metode kualitatif membantu peneliti untuk:

1. Memahami secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya terkait dengan praktik pemasaran yang diterapkan oleh Toko Sepatu Fara Collection dalam menjalankan kegiatan usahanya.
2. Menggali persepsi dan preferensi konsumen, sehingga peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk sepatu yang ditawarkan.

3. Menganalisis penerapan konsep pemasaran berkelanjutan (sustainable marketing) dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, baik dari aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan.
4. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha, sehingga dapat diketahui sejauh mana strategi tersebut mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing usaha.
5. Memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi usaha, termasuk peluang dan tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Toko sepatu fara collection kauman mranggen

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2026 sampai Selesai . Adapun pengumpulan data yang akan dilakukan penelitian ini yaitu tahun 2026.

3.3 Partisipan

Partisipan adalah setiap individu atau orang yang ikut serta dalam suatu acara atau kegiatan. Berdasarkan pandangan Sumarto (2013), partisipan adalah orang atau kelompok yang aktif terlibat dalam suatu program, acara, atau kegiatan. Pelanggan dapat berfungsi sebagai peserta, pembicara dalam diskusi, atau anggota tim. Istilah partisipan juga merujuk pada individu atau organisasi yang terlibat dalam studi atau survei.

Dapat disimpulkan bahwa partisipan merupakan subjek yang berkontribusi secara fisik dan emosional dalam kegiatan, berperan sebagai peserta yang memberikan tanggapan terhadap apa yang berlangsung dalam proses belajar dan mengajar, serta mendukung pencapaian tujuan sambil bertanggung jawab atas keterlibatannya. Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan beberapa partisipan yaitu:

Tabel 3.1
List Partisipan

No	Nama Partisipan	Keterangan	Peran
1	Informan 1	Pemilik Toko Sepatu Fara Collection	Informan kunci; memberikan informasi terkait strategi pemasaran berkelanjutan, visi usaha, serta kebijakan produk dan promosi
2	Informan 2	Karyawan Bagian Operasional	Memberikan informasi mengenai pengadaan produk, kualitas bahan, dan proses distribusi
3	Informan 3	Karyawan Admin Media Sosial	Memberikan informasi terkait strategi promosi, digital marketing, dan komunikasi kepada konsumen
4	Informan 4	Pelanggan Tetap	Memberikan perspektif mengenai preferensi, kepuasan, dan loyalitas terhadap produk
5	Informan 5	Pelanggan Baru	Memberikan pandangan terkait persepsi awal terhadap produk dan strategi pemasaran toko.

Sumber: Data Primer Perusahaan, 2026

3.4 Metode Pengumpulan Data Dan Jenis Data

3.4.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam sebuah penelitian merupakan hal yang terpenting dikarenakan dengan menggunakan teknik pengumpulan data akan mempermudah peneliti mendapatkan sebuah jawaban atau data yang dibutuhkan selama melakukan penelitian. Pendapat tersebut diperkuat oleh Sugiyono (2018), menyatakan bahwa: Mendapatkan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan.”

Teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian merupakan langkah yang paling penting karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan suatu data, diharapkan peneliti dapat memilih teknik pengumpulan data dengan teliti, agar data yang diharapkan dapat bermutu dalam sebuah penelitian yang sedang berlangsung.

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode komunikasi yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara langsung. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon, dan bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu topik atau masalah yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2018), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewer*) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018), dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi adalah proses atau kegiatan mencatat, merekam, dan menyimpan informasi secara tertulis atau dalam bentuk lainnya untuk tujuan referensi, pengarsipan, dan pemeliharaan catatan. Dokumentasi dapat berupa dokumen tertulis, foto, video, atau rekaman audio yang digunakan untuk merekam dan menyimpan informasi yang relevan. Tujuan dari dokumentasi adalah untuk memastikan informasi yang penting dan relevan dapat diakses dan digunakan kembali di masa depan.

3. Observasi Langsung

Menurut Sugiyono (2016) Observasi merupakan teknik pengolahan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Dalam konteks penelitian ini, metode observasi digunakan agar pokok permasalahan yang ada dapat diteliti secara langsung pada pemilik usaha Arum grosir Karangawen. Observasi merupakan langkah awal untuk memperoleh data yang diperlukan.

3.4.2 Jenis Data Penelitian

Data merupakan suatu fakta empirik yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menyelesaikan masalah yang menjadi tujuan penelitian atau menjawab pertanyaan

penelitian. Data penelitian dapat diperoleh dari berbagai sumber, kemudian dikumpulkan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data selama proses penelitian berlangsung. Sumber data pada penelitian ini, dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu :

1. Data primer: data yang diperoleh langsung dari sumber datanya, diperoleh atau langsung dikumpulkan langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan dan yang memerlukannya. Data primer penelitian ini ialah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari responden penelitian, seperti data observasi dan wawancara dengan pemilik toko sepatu fara collection di mranggen.
2. Data sekunder: data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang ada. Data sekunder penelitian ini ialah data yang diperoleh secara tidak langsung yang mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap data penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dari literature (buku, jurnal), dokumentasi dan *website* yang menunjang penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Bogdan dalam (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Proses analisis data melalui :

3.5.1 Reduksi Data

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan pola dan membuang yang tidak perlu. Hasil dari reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, sehingga mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya.

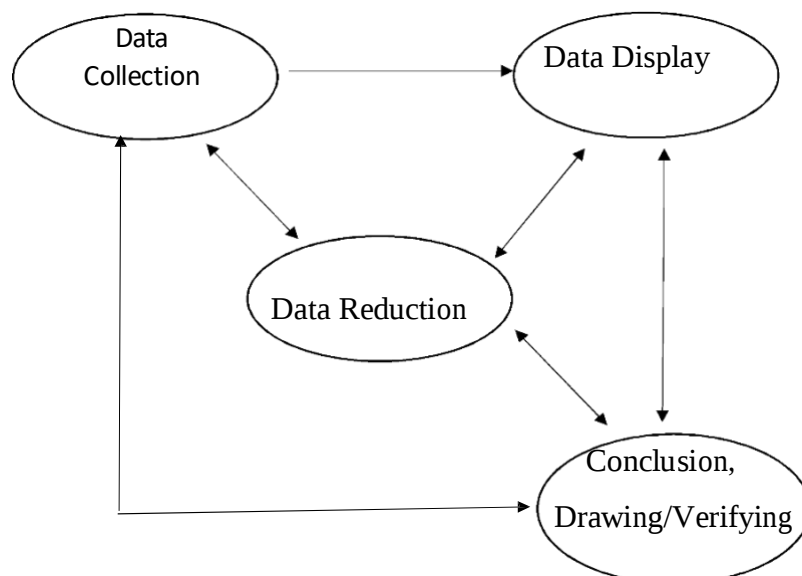
3.5.2 Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan saat sekumpulan data disusun secara sistematis dan mudah dipahami sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan. Penyajian data Penyajian data kualitatif berupa teks naratif (catatan

lapangan), matrik, grafik, jaringan ataupun bagan. Data akan terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

3.5.3 Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi jika ditemukan bukti valid maka menghasilkan kesimpulan yang kredibel. Verifikasi dimaksudkan agar penilaian tentang kesesuaian data lebih tepat dan obyektif.



Gambar 3.1 Komponen Dalam Analisis Data

3.6 Triangulasi

Rencana pengujian keabsahan data meliputi uji kredibilitas data. Uji kredibilitas data terhadap hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai karya ilmiah yang dilakukan. Dalam pengujian kredibilitas data menggunakan Triangulasi.

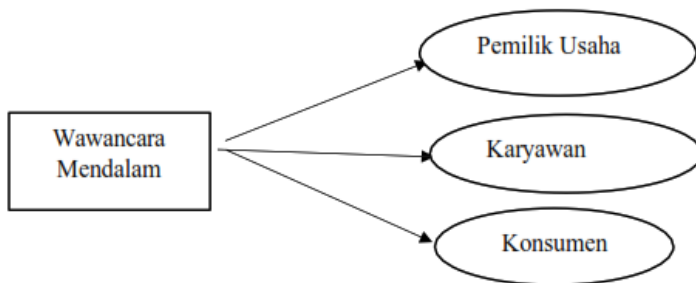
Triagulasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang bersifat mengabungkan dari berbagi teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2017). Mathinson (1988) dalam (Sugiyono, 2018) Nilai dari terknik pengumpulan data dengan trianggulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Oleh karena itu

dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti.

1. **Tringulasi Sumber**

Untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama, dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa informan dengan cara menanyakan kebenaran informasi kepada informan satu dengan informan yang lainnya. Peneliti menggunakan informan utama dan informan tambahan, yang merupakan informan utama adalah pelaku bisnis bolen lumer yulia dan informan tambahan adalah karyawan dan konsumen.

Di bawah ini merupakan Gambar Bagan Pemodelan Triangulasi Sumber Data:



Gambar 3.2 Bagan Pemodelan Triangulasi Sumber Data.

DAFTAR PUSTAKA

- Puspasari, P. S. (2025). Sustainable fashion preference: A multi-theoretical approach on green buying behavior. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 14(1), 23–37. <https://doi.org/10.2345/jmp.v14i1.2025.089>
- Putri, A., & Kurniawan, B. (2021). Analisis persepsi dan preferensi konsumen terhadap green marketing pada industri fashion. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(3), 201–215. <https://doi.org/10.3456/jimk.v9i3.2021.342>
- Rahmawati, N., & Pratama, A. (2025). Perilaku konsumen dalam pembelian produk fashion berkelanjutan di Kota Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 13(1), 67–80. <https://doi.org/10.9876/jrmi.v13i1.2025.210>
- Stanton, W. J. (2013). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2022). The effect of sustainability communication on consumer trust and loyalty. *Journal of Cleaner Production*, 344, 130987. <https://doi.org/10.xxxx/jclepro.2022.130987>
- United Nations Environment Programme (2023). *Sustainability and circularity in the textile value chain: Global stocktaking report*. Nairobi: UNEP.
- Latief, Fitriani dan Asniwati. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Cet. Pertama, Makasar: NOBEL PRESS,

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN

— TERHADAP —

STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN

di UMKM Usaha *Fashion*

1. Hj. Nining Hidayah, S.E., M.M., M.H.
2. Wahyu Puspitasari, S.E., M.M.
3. Naini Rizka Amalia, S.E., M.Ak.
4. Mohammad Iqbal, S.E., M.M.



Buku ini diharapkan kedepannya Bukan hanya sekedar Buku Bacaan saja melainkan dapat digunakan sebagai referensi literasi dan memotivasi bagi semua kalangan yang ingin mengenal pengetahuan akan pemasaran, konsep dasar strategi pemasaran secara berkelanjutan, atau yang ingin memulai berwirausaha, menjaga, meningkatkan pendapatan bagi pengusaha yang sudah ada, apalagi dari fenomena kondisi yang terjadi saat ini kondisi usaha terlihat lesu khususnya fashion redup, daya beli masyarakat turun, fenomena kondisi keuangan di Indonesia saat ini walaupun menurut data keuangan pada bulan Agustus terjadi peningkatan walaupun masih sedikit, tetapi diperparah dengan banyaknya harga yang meningkat di pasaran, daya beli masyarakat menurun mereka lebih melakukan penghematan dalam membeli sesuatu, banyaknya buruh yang mengalami PHK karena banyak Industri khususnya fashion yang gulung tikar karena tidak dapat memberikan penghasilan kepada buruh, dan seluruh karyawan.



PENERBIT :
Yayasan Drestanta Pelita Indonesia
Jl. Watunganten 1 No 1-6, Batusari,
Mranggen Demak, Jawa tengah
Email. isbn@yayasandpi.or.id



IKAPI
IKATAN PENERBIT INDONESIA

Yayasan Drestanta Pelita Indonesia
No Anggota: No. 276/JTE/2023