

## Perumusan Strategi Pemasaran Dalam Mendukung Ekspansi Pasar Produk Alas Kaki Adorable Projects Ke Jepang

Kiki Gunawanti Khaerani Asri

Universitas Padjadjaran

kgunawanti@gmail.com

---

### INFO ARTIKEL

#### **Sejarah Artikel:**

Diserahkan: 25-11-2025

Diterima: 27-11-2025

Diterbitkan: 31-10-2025

---

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Alas Kaki, Ekspansi Pasar, SWOT, Marketing Mix.*

---

**Keywords:** *Marketing Strategy, Footwear, Market Expansion, Japan, SWOT, Marketing Mix.*

---



---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran bagi Adorable Projects dalam ekspansi alas kaki ke pasar Jepang. Analisis SWOT menunjukkan perusahaan berada pada Kuadran I dengan skor IFAS 3,26 dan EFAS 3,31, menandakan dominasi kekuatan dan peluang. Melalui STP, segmen potensial ditetapkan pada wanita pekerja usia 20-35 tahun di kota besar Jepang yang mengutamakan kenyamanan dan desain minimalis. Strategi Marketing Mix meliputi penyesuaian material premium, warna netral, standar ukuran Jepang, kemasan berbahasa Jepang, penetapan harga ¥6.115, optimalisasi *website* dan *e-commerce* Jepang, serta promosi digital dan kolaborasi KOL. Penelitian ini memberikan kontribusi melalui integrasi analisis SWOT, IFAS-EFAS, PESTLE, STP, dan *Marketing Mix* untuk merumuskan strategi yang aplikatif bagi perusahaan skala menengah yang menargetkan pasar Jepang.

---

### ABSTRACT

*This study aims to formulate an appropriate marketing strategy for Adorable Projects to support the expansion of its footwear products into the Japanese market. The SWOT analysis shows that the company is positioned in Quadrant I, with IFAS and EFAS scores of 3.26 and 3.31, indicating strong internal capabilities and substantial external opportunities. Through STP, the most potential segment identified is working women aged 20–35 in major Japanese cities who value comfort and minimalist design. The Marketing Mix strategy includes premium materials, neutral colors, Japanese sizing standards, Japanese-language packaging, a final price of ¥6,115, optimization of the website and Japanese e-commerce platforms, and digital promotions with KOL collaborations. This study contributes by integrating SWOT, IFAS-EFAS, PESTLE, STP, and the Marketing Mix to produce an applicable strategy for a medium-sized firm entering Japan.*

---

## PENDAHULUAN

Perdagangan internasional merupakan pertukaran barang dan jasa yang melibatkan individu, entitas, atau negara dari wilayah yang berbeda, kegiatan perdagangan internasional mencakup impor dan ekspor barang dan jasa (Zaki et al., 2024). Sumber daya alam juga merupakan salah satu faktor yang memainkan peran penting dalam perdagangan internasional dan juga membantu pertumbuhan ekonomi negara (Yurni et al., 2025) Indonesia dengan kekayaannya dan keunggulan manufaktur memiliki berbagai komoditas ekspor (Kemendag, 2024). Salah satu sektor komoditas manufaktur yang menunjukkan kinerja positif adalah industri alas kaki. Berdasarkan Kementerian Perindustrian (2024), kinerja industri alas kaki nasional tumbuh sebesar 3,92% pada kuartal II tahun 2024.

Adorable Projects merupakan salah satu perusahaan lokal yang berkontribusi pada ekspansi sektor alas kaki Indonesia yang didirikan di Kota Cimahi pada tahun 2008. Berdasarkan wawancara dengan staf HRD Adorable Projects fungsi bisnis utama yang dijalankan perusahaan mencakup aspek sumber daya manusia, operasional, keuangan dan juga pemasaran. Ketersediaan SDM yang kompeten menjadi fondasi yang penting untuk menjaga kualitas dan pelayanan yang optimal. Pada aspek operasional, perusahaan telah membangun sistem produksi yang efisien dan adaptif dengan perubahan pasar. Adorable Project memiliki kapasitas produksi dalam jumlah besar, sehingga mampu mendukung ekspor dan menjangkau pasar internasional dengan luas.

Meskipun demikian, kemampuan produksi yang kuat belum sepenuhnya diimbangi dengan strategi pemasaran global yang terstruktur. Ketidakseimbangan ini menunjukkan perlunya penguatan pada aspek manajerial pemasaran agar perusahaan dapat meningkatkan posisinya dalam pasar internasional yang kompetitif.

Walaupun kualitas dan kapasitas produksi relatif stabil, tantangan muncul dalam perluasan pasar internasional. Aktivitas pemasaran masih didominasi oleh penjualan daring melalui website dan marketplace. Untuk pasar domestik, strategi digital telah berjalan cukup efektif, namun untuk pasar luar negeri pemasaran masih terbatas pada pembeli individu dan belum didukung strategi yang sistematis. Kondisi ini menegaskan bahwa formulasi strategi pemasaran global menjadi kebutuhan penting dalam perkembangan bisnis Adorable Projects.

Gambar 1. Contoh Produk Alas Kaki Adorable Projects HS Code 640399



Sumber: adorableprojects.store

Berdasarkan gambar 1, penelitian ini, penulis berfokus pada produk alas kaki Adorable Projects, khususnya yang termasuk dalam HS code 640399. Sepatu dengan bagian atas kulit dan sol luar yang terdiri dari karet, plastik, atau kulit komposit termasuk dalam kategori ini. Alas kaki olahraga, ortopedi, mainan, dan penutup pergelangan kaki tidak termasuk dalam penawaran ini. Karena Adorable Projects memproduksi sebagian besar item alas kaki ini dan ada permintaan yang cukup besar di luar negeri, HS code 640399 dipilih sebagai target. Selain itu, data ekspor menunjukkan bahwa alas kaki dengan HS code 640399 sedang meningkat dan mungkin akan berkembang di pasar global. Selain

itu, dibandingkan dengan alas kaki yang terbuat dari bahan lain, produk alas kaki dengan HS code 640399 memiliki kecenderungan ekspor yang lebih kuat ke negara-negara maju.

Tabel 1. Negara Tujuan Ekspor Alas Kaki HS Code 640399 dari Indonesia 2020-2024 (Juta USD)

NO	Importir	Nilai Ekspor 2020	Nilai Ekspor 2021	Nilai Ekspor 2022	Nilai Ekspor 2023	Nilai Ekspor 2024
1	Amerika Serikat	45.005	209,993	279,233	295,456	365,855
2	China	65,736	68,777	84,034	140,711	111,810
3	Belanda	22,269	27,519	40,822	73,875	93.653
4	Belgia	23,438	30,004	84,250	111,753	83,237
5	Jepang	32,171	34,215	49,998	69,838	74,971

Sumber: trademap.org (2025)

Jepang dipilih sebagai target pasar utama dalam penelitian ini berdasarkan beberapa pertimbangan strategis. Pertama, data ekspor menunjukkan tren positif; nilai ekspor alas kaki Indonesia ke Jepang meningkat dari USD 32,17 juta pada tahun 2020 menjadi USD 74,97 juta pada tahun 2024. Nilai ekspor dari Indonesia Amerika Serikat masih menjadi yang paling besar. Namun, ekspor ke Amerika Serikat masih menghadapi hambatan berupa tarif bea masuk MFN (*Most Favored Nation*) sebesar 8-20% dan adanya rencana kenaikan tarif hingga 32% pada 2025, yang dapat semakin menekan daya saing ekspor alas kaki nasional (Kontan, 2025). Ekspor ke China juga cukup besar pada tahun 2023 akan tetapi mengalami penurunan pada tahun 2024, yang menandakan bahwa pasar China sudah sangat tergarap dan juga sangat kompetitif

Tabel 2. Negara Asal Impor Alas Kaki HS Code 640399 ke Jepang 2020-2024 (Juta USD)

NO	Importir	Nilai Ekspor 2020	Nilai Ekspor 2021	Nilai Ekspor 2022	Nilai Ekspor 2023	Nilai Ekspor 2024
1	Viet Nam	195,550	183,111	251,052	298,213	316,389
2	Italia	92,019	93,719	124,240	162,333	181,708
3	Indonesia	74,985	78,810	105,975	127,006	141,096
4	China	105,400	115,158	122,491	120,497	118,844
5	Kamboja	72,333	62,819	75,420	78,109	74,461

Sumber: trademap.org (2025)

Indonesia merupakan salah satu pemasok terbesar ketiga untuk produk alas kaki dengan HS code 6403.99 yang dikirim ke Jepang, sesuai dengan Tabel 1.2. Dalam lima tahun terakhir, nilai komoditas ini yang diimpor ke Jepang dari Indonesia telah meningkat, meningkat dari USD \$74.985 juta pada tahun 2020 menjadi USD \$141.096 juta pada tahun 2024. Dengan nilai impor sebesar USD \$316.389 juta pada tahun 2024 meningkat pesat dari USD \$195.550 juta pada tahun 2020. Sementara itu Vietnam dan Italia merupakan eksportir terbesar ke Jepang dalam kategori ini. Maka dari itu Indonesia masih bisa meningkatkan kontribusinya dalam ekspor karena adanya potensi pasar yang belum sepenuhnya tergarap.

Tabel 3. Potensi Ekspor Alas Kaki HS Code 640399 ke Jepang

No	Negara	Export Potential (USD million)	Actual Export (USD million)	Unrealized Potential (USD million)
1	Jepang	126	77	49

Sumber: [exportpotential.intracen.org](http://exportpotential.intracen.org) (2025)

Kedua, terdapat potensi ekspor yang belum terealisasi (*unrealized potential*) sebesar USD 49 juta, yang menunjukkan peluang besar bagi pendatang baru. Ketiga, kerangka kerja sama ekonomi antara Indonesia dan Jepang, seperti *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement* (IJEPA) dan *ASEAN-Japan Comprehensive Economic Partnership* (AJCEP), memberikan fasilitas tarif bea masuk 0% bagi produk alas kaki Indonesia. Keuntungan tarif ini menjadi daya saing harga yang signifikan dibandingkan kompetitor dari negara yang tidak memiliki perjanjian serupa.

Namun, memasuki pasar Jepang bukanlah hal yang mudah. Pasar Jepang dikenal memiliki karakteristik konsumen yang unik dengan standar kualitas yang sangat tinggi, preferensi terhadap detail, dan kesadaran akan kesehatan serta lingkungan. Selain itu, terdapat berbagai hambatan non-tarif, seperti regulasi pelabelan yang ketat, standar ukuran yang berbeda, serta persyaratan sertifikasi material. Tanpa pemahaman mendalam mengenai lingkungan bisnis Jepang dan strategi pemasaran yang tepat, ekspansi pasar berisiko mengalami kegagalan.

Sejauh ini, penelitian mengenai ekspor alas kaki Indonesia lebih banyak membahas aspek daya saing dan hambatan perdagangan. Belum banyak kajian yang secara khusus merumuskan strategi pemasaran berbasis STP dan *Marketing Mix* untuk perusahaan skala UMKM yang menargetkan pasar Jepang. Kekosongan kajian ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi.

Penelitian ini menawarkan kontribusi dengan mengintegrasikan analisis SWOT, STP, serta *Marketing Mix* yang dikontekstualisasikan secara spesifik untuk kebutuhan ekspansi Adorable Projects ke Jepang. Pendekatan ini memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi UMKM alas kaki Indonesia yang ingin memperluas pasar ke negara maju.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi Adorable Projects untuk menembus pasar Jepang. Tujuan penelitian ini adalah melakukan analisis komprehensif terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan, serta merumuskan strategi pemasaran melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*) yang disesuaikan dengan karakteristik pasar Jepang.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal Adorable Projects tanpa menggunakan analisis numerik. Pemilihan metode ini merujuk pada (Rijal Fadli, 2021) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif menekankan pemahaman konteks secara alamiah dan analisis induktif, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada proses, strategi, dan dinamika perusahaan. Alur penelitian dilakukan melalui tahapan identifikasi masalah, pengumpulan data primer dan sekunder, analisis faktor internal, analisis PESTLE, penyusunan SWOT, perhitungan IFAS-EFAS, penentuan

kuadran, analisis STP, dan perumusan strategi pemasaran 4P. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan dua informan yang dipilih secara purposive, yaitu HRD dan staf pemasaran Adorable Projects. Data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, laporan industri, serta sumber resmi seperti Kementerian Perdagangan, ITPC Osaka, dan trademap.org. Analisis internal dilakukan berdasarkan hasil wawancara, sedangkan analisis eksternal dilakukan menggunakan PESTLE. Hasil kedua analisis tersebut digabungkan dalam SWOT yang kemudian diberi bobot melalui matriks IFAS dan EFAS. Bobot ditentukan oleh HRD dan tim pemasaran sebagai *expert judgement*, sedangkan rating diberikan berdasarkan tingkat kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teori sebagaimana dijelaskan oleh (Vera Nurfajriani et al., 2024). Penelitian dilaksanakan di *warehouse* Adorable Projects, Cimahi, pada April-November 2025.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Adorable Projects adalah perusahaan fesyen yang berdiri pada tahun 2008 di Cimahi, didirikan oleh Ira Hanira bersama rekannya Fajar. Awalnya perusahaan ini memproduksi aksesoris *handmade* sederhana, namun berkembang menjadi produsen alas kaki, terutama sepatu wanita yang kini menjadi produk utama dan penyumbang pendapatan terbesar. Seluruh proses produksi dilakukan di Cimahi dengan melibatkan lebih dari seratus pengrajin rumahan, sehingga mendukung kualitas produk *handmade* serta memberdayakan tenaga kerja lokal. Perusahaan juga memiliki kapasitas produksi yang stabil dengan desain baru yang dirilis setiap pekan dengan waktu pengerjaan yang relatif cepat.

### Analisis Internal

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Adorable Projects, konsumen utama perusahaan berasal dari wilayah Jawa Barat, Jabodetabek, serta beberapa daerah seperti Jawa Tengah dan Jawa Timur. Produk Adorable Projects ditujukan bagi wanita remaja hingga dewasa, berkisar usia 12 hingga 55 tahun, bahkan terdapat konsumen berusia di atas 60 tahun. Keragaman segmen ini mencerminkan jangkauan pasar yang luas, sekaligus menunjukkan bahwa produk memiliki nilai fungsional dan estetika yang dapat diterima oleh berbagai kelompok usia.

Fenomena frekuensi pembelian yang tinggi dan umpan balik positif dari pelanggan loyal menunjukkan tingkat retensi yang kuat. Menurut HRD, “Kami menerima pesanan ulang hampir setiap minggu, dan pelanggan sering memberikan masukan yang kemudian digunakan untuk memperbaiki desain.” Hal ini menandakan adanya bentuk *customer engagement* yang kuat, sejalan dengan konsep *relationship marketing* dalam pemasaran *modern*. Untuk mempertahankan hal tersebut, Adorable Projects menjaga *quality control* dan menyediakan penggantian atas barang yang rusak, serta memberikan garansi 7 hari untuk produk cacat produksi sebagai upaya meningkatkan kepuasan dan memperpanjang siklus loyalitas pelanggan.

Dari sisi harga, perusahaan menerapkan fleksibilitas dengan menyesuaikan perubahan biaya bahan baku serta kompetisi harga di platform daring. Strategi ini sesuai dengan konsep penetapan harga adaptif (*adaptive pricing*), di mana harga disesuaikan agar tetap kompetitif tanpa menurunkan persepsi kualitas. Promosi potongan harga dan diskon musiman juga digunakan untuk mempertahankan daya saing di pasar digital.

Kekuatan produk yang ditopang kualitas dan harga tersebut diperkuat dengan distribusi dan pelayanan digital. Tim Adorable Projects menyampaikan bahwa penjualan daring efektif menjangkau konsumen hingga Asia, Eropa, dan Amerika Utara melalui *website* resmi dan *marketplace*. Sistem pembayaran multivaluta *virtual account*, kartu kredit (USD & IDR), serta PayPal mempermudah transaksi internasional. Ketersediaan stok



dipantau melalui pengecekan data mingguan, sementara layanan pelanggan dilakukan melalui media sosial, *marketplace*, dan WhatsApp, sehingga respons keluhan dapat ditangani dengan cepat.

Di sisi lain, perusahaan menghadapi tantangan berupa lambatnya inovasi desain karena proses R&D membutuhkan waktu lebih panjang dibandingkan *ritme fast fashion*. Selain itu, ketergantungan pada penjualan daring tanpa kehadiran fisik di negara tujuan membatasi konsumen untuk mencoba produk secara langsung. Hal ini diperberat oleh kapasitas tim pemasaran internasional yang masih berkembang, sehingga kemampuan penetrasi pasar dan adaptasi tren Jepang belum optimal. Secara komparatif, Adorable Projects unggul pada kualitas dan kedekatan pelanggan, namun tertinggal dalam kecepatan inovasi dan penetrasi global bila dibandingkan dengan produsen besar seperti pemasok dari Vietnam atau Italia.

### Analisis Eksternal

Berdasarkan hasil penelitian, analisis eksternal dilakukan melalui pendekatan PESTLE guna memetakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kesiapan Adorable Projects memasuki pasar Jepang.

Tabel 4. Analisis PESTLE

Politik	Ekonomi	Sosial	Teknologi	Hukum	Lingkungan
Jepang melindungi industrinya dengan menetapkan kuota tarif melalui METI, mewajibkan <i>scientific invoice</i> untuk produk kulit, serta memberlakukan larangan bahan kimia berbahaya dan kewajiban sertifikat karantina bahan baku.	Ekonomi Jepang tumbuh 1,2% YoY pada Q2 2025, dengan proyeksi 2026 stabil, sementara ekspor alas kaki Indonesia ke Jepang naik 27,36% berkat kuatnya daya beli dan permintaan global	Fashion alas kaki 2025 didominasi desain minimalis dan praktis, <i>sneakers</i> dan <i>flatshoes</i> kreatif paling diminati dengan fokus kuat pada kualitas dan kenyamanan	Penetrasi internet 73% dan penggunaan Instagram, TikTok, LINE, serta <i>e-money</i> mendukung pemasaran <i>digital brand</i> perlu mengoptimalkan strategi digital dan <i>influencer marketing</i>	Produk kulit wajib memiliki <i>scientific invoice</i> (CITES) dan sertifikat legal asal sebagai syarat perlindungan keanekaragaman hayati dan kepabeanan.	Jepang mewajibkan kepatuhan pada aturan lingkungan ketat, termasuk larangan bahan berbahaya dan tuntutan pengurangan emisi dalam proses produksi.
Tarif bea masuk Jepang cukup tinggi (25%-28,5%) ditambah pajak konsumsi 10%. Namun melalui	Inflasi Jepang diperkirakan naik sedikit di 2025, lalu melambat ke target 2%	Konsumen Jepang selektif, mengutamakan kualitas, kenyamanan, dan reputasi pasar	Inovasi alas kaki berfokus pada AI, personalisasi <i>desain</i> , dan material ramah lingkungan, dengan industri	Jepang menerapkan aturan ketat terkait bahan kimia, label, dan sertifikat karantina;	Sekitar 74% konsumen terutama <i>Gen Z</i> dan Milenial lebih memilih produk ramah lingkungan,

IJEPa dan AJCEP, produk yang memenuhi syarat <i>originating goods</i> dapat masuk bebas bea, Ketentuannya mencakup SKA, prinsip de minimis 10–15% bahan <i>non-originating</i> , serta pembebasan bea untuk kiriman di bawah 10.000 JPY.	di 2026, tetap terkontrol dan tidak mengancam perdagangan luar-negeri.	cenderung etnosentris tetapi menerima produk asing yang terbukti konsisten dan tepercaya.	Jepang menekankan efisiensi dan kemampuan adaptasi teknologi.	bahan, asal, dan perawatan harus tercantum jelas atau produk dapat ditolak saat impor.	sehingga keberlanjutan menjadi nilai tambah kompetitif.
Bea cukai Jepang menerapkan pengawasan ketat, melarang barang tiruan, dan mewajibkan sertifikat karantina terutama bahan untuk kulit hewan.	Nilai tukar yen–rupiah stabil di kisaran 110,348 dengan fluktuasi kecil, sehingga risiko kurs ekspor rendah.	Dengan populasi 123,1 juta dan urbanisasi 93%, pola konsumsi masyarakat bersifat rasional dan berorientasi kualitas, dipengaruhi dominasi usia produktif–lansia.	Pelacakan pengiriman <i>real-time</i> , fleksibilitas pengiriman, serta <i>e-commerce</i> dan <i>omnichannel</i> meningkatkan kepuasan pelanggan, yang sangat sensitif terhadap keandalan dan kecepatan distribusi.	Undang-undang melarang promosi menyesatkan, mewajibkan informasi akurat, serta melindungi HKI agar barang tiruan tidak masuk, pelanggaran dikenai denda dan sanksi.	Sistem limbah Jepang sangat ketat, produksi dan kemasan harus dipilah dan didaur ulang sesuai standar 3R, yang juga meningkatkan citra perusahaan.
Produk wajib Sertifikasi mutu (JIS/JES) dan sertifikat karantina bagi produk berbahan kulit.	Daya beli Jepang tinggi, tapi konsumsi alas kaki turun 0,6% per tahun karena pergeseran prioritas, sementara kualitas dan harga tetap			Sertifikat JIS/JES dan label <i>eco leather</i> (JLIA) bersifat sukarela tetapi dapat meningkatkan kredibilitas dan daya saing melalui pengujian dan verifikasi resmi.	

	jadi fokus.				
Regulasi terpusat oleh METI dan Bea Cukai mewajibkan eksportir mematuhi standar kualitas dan keamanan Jepang.	Biaya kirim laut Jakarta-Osaka 600-700 USD per kontainer dengan transit 5-6 hari, fluktuatif, sehingga efisiensi logistik penting untuk daya saing.				

Sumber: Diolah Penulis

Berdasarkan analisis PESTEL, pasar Jepang menunjukkan regulasi politik dan hukum yang sangat ketat terkait tarif, pelabelan, keamanan bahan, sertifikasi, serta pengawasan impor. Secara ekonomi, Jepang stabil dengan pertumbuhan moderat dan risiko kurs rendah. Faktor sosial menekankan kualitas, kenyamanan, dan preferensi produk ramah lingkungan. Dari sisi teknologi, digitalisasi, AI, dan *e-commerce* memperkuat peluang pemasaran. Sementara itu, regulasi lingkungan dan tuntutan keberlanjutan menjadi standar penting yang harus dipenuhi eksportir untuk dapat bersaing di pasar Jepang.

#### Analisis SWOT

Setelah analisis internal dan eksternal dilakukan, tahap selanjutnya adalah menyusun SWOT.

Tabel 5. Analisis SWOT

No	STRENGTH	WEAKNESSES	OPPORTUNITIES	THREATS
1	Produk berkualitas dan harga terjangkau.	Inovasi desain produk terbatas.	Dukungan perjanjian dagang (IJEPA) yang menurunkan tarif bea masuk produk alas kaki.	Regulasi ketat terhadap impor berbahan kulit, kewajiban sertifikat karantina, dan aturan CITES.
2	Desain unik dengan variasi warna dan model.	Minim interaksi langsung dengan konsumen.	Stabilitas daya beli masyarakat dengan preferensi pada produk berkualitas.	Tingginya tarif pajak konsumsi (10%)
3	Distribusi efektif untuk pasar lokal dan internasional	Tim Pemasaran masih berkembang	Kesadaran konsumen terhadap kualitas, kenyamanan, serta tren fesyen.	Preferensi generasi muda yang cepat berubah.
4	Sistem pembayaran beragam dan	Promosi offline terbatas	E-commerce dan pembayaran digital memudahkan akses	Labeling dan perlindungan konsumen yang



	mudah di akses		pasar.	ketat.
5	Konsumen loyal dengan pembelian berulang	Ketergantungan pada penjualan daring	Standar mutu seperti JIS Mark meningkatkan kredibilitas, sementara kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan terus naik.	Biaya inovasi teknologi yang tinggi dan kapasitas inovasi yang terbatas menjadi tantangan, ditambah dampak iklim ekstrem serta regulasi lingkungan yang semakin ketat.

Sumber: Diolah Penulis

### Matriks IFAS & EFAS

Matriks IFAS digunakan untuk menilai faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks ini memberikan gambaran kondisi internal melalui penilaian bobot dan rating pada setiap faktor strategis, sehingga hasil perhitungan tersebut menjadi dasar penyusunan strategi perusahaan.

Tabel 6. Matriks IFAS

No	STRENGTH (Kekuatan)	Bobot	Rating	SKOR
1	Produk berkualitas dan harga terjangkau	0.10	3.5	0.34
2	Desain unik dengan variasi warna dan model	0.08	3	0.25
3	Distribusi efektif untuk pasar lokal dan internasional	0.11	4	0.44
4	Sistem pembayaran beragam dan mudah di akses	0.10	3.5	0.34
5	Pelayanan pelanggan cepat dan responsif	0.08	3	0.25
6	Konsumen loyal dengan pembelian berulang	0.11	4	0.44
<b>Sub Total</b>		<b>0.60</b>		<b>2.07</b>
No	WEAKNESS (Kelemahan)			
1	Inovasi desain dan produk terbatas	0.06	2	0.11
2	Minim interaksi langsung dengan konsumen	0.10	3.5	0.34
3	Ekspansi ke toko fisik menantang	0.08	3	0.25
4	Tim pemasaran masih berkembang	0.04	1.5	0.06
5	Promosi Offline terbatas	0.08	3	0.25
6	Ketergantungan pada penjualan daring	0.07	2.5	0.17
<b>Sub Total</b>		<b>0.40</b>		<b>1.19</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3.26</b>

Sumber: Diolah Penulis

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS, Adorable Projects memperoleh total skor faktor internal sebesar 3,26, terdiri dari skor kekuatan sebesar 2.07 dan kelemahan 1.19, yang menunjukkan posisi internal perusahaan berada di atas rata-rata dan tergolong kuat dalam memanfaatkan kekuatannya untuk mengatasi kelemahan. Faktor dengan skor tertinggi adalah distribusi yang efektif pada pasar lokal dan internasional serta loyalitas konsumen yang masing-masing bernilai 0.44, menandakan keduanya merupakan keunggulan utama perusahaan. Di sisi lain, kelemahan dengan skor tertinggi adalah minimnya interaksi langsung dengan konsumen sebesar 0.34, yang menunjukkan perlunya peningkatan hubungan dan kedekatan dengan konsumen

sebagai prioritas perbaikan.

Matriks EFAS digunakan untuk menilai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan, sehingga memberikan gambaran kondisi eksternal berdasarkan penilaian bobot dan rating. Faktor eksternal ini diperoleh melalui analisis PESTLE yang mencakup aspek politik, ekonomi, sosial, teknologi, legal dan lingkungan.

Tabel 7. Matriks EFAS

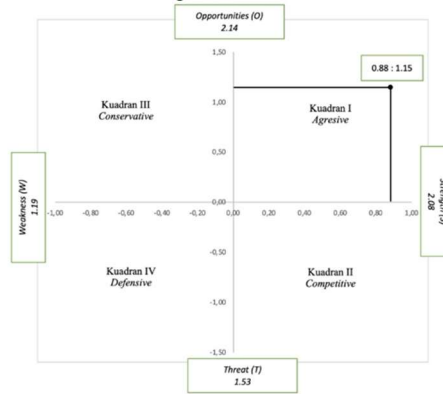
No	OPPORTUNITIES (Peluang)	Bobot	Rating	SKOR
1	Dukungan perjanjian dagang Indonesia -Jepang (IJEPA) yang menurunkan tarif bea masuk produk alas kaki.	0.11	4	0.46
2	Stabilitas daya beli masyarakat Jepang dengan preferensi pada produk berkualitas	0.09	3	0.26
3	Kesadaran konsumen Jepang terhadap kualitas.	0.11	4	0.46
4	E-commerce dan pembayaran digital memudahkan akses pasar.	0.11	4	0.46
5	Tersedianya standar mutu (JIS Mark) yang dapat meningkatkan kredibilitas	0.09	3	0.26
6	Kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan meningkat.	0.19	3	0.26
<b>Sub Total</b>		<b>0.60</b>		<b>2.14</b>
No	THREATS (Ancaman)			
1	Regulasi ketat terhadap impro berbahan kulit, kewajibat sertifikat karantina dan aturan CITES.	0.09	3	0.26
2	Tingginya tarif pajak konsumpsi (10%) serta persaingan merk internasional.	0.09	3	0.26
3	Preferensi generasi muda yang cepat berubah.	0.06	2	0.11
4	Labeling dan perlindungan konsumen yang ketat.	0.06	2	0.11
5	Persaingan inovasi teknologi yang menuntut biaya tinggi serta kapasitas inovasi terbatas	0.04	1.5	0.06
6	Perubahan iklim ekstrem serta regulasi lingkungan yang ketat	0.07	2.5	0.18
<b>Sub Total</b>		<b>0.40</b>		<b>0.99</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3.13</b>

Sumber: Diolah Penulis

Berdasarkan hasil perhitungan EFAS, Adorable Projects memperoleh total skor faktor eksternal sebesar 3.13. Skor peluang sebesar 2.14 dan ancaman 0.99, menunjukkan posisi eksternal perusahaan di atas rata-rata. Faktor peluang tertinggi adalah dukungan IJEPA, preferensi generasi muda dan e-commerce. Ketiganya menjadi peluang utama untuk meningkatkan ekspor alas kaki ke Jepang. Faktor ancaman tertinggi adalah perubahan iklim ekstrem dan regulasi lingkungan yang ketat sebesar 0.18. Ancaman lain seperti regulasi bahan kulit, pajak konsumsi, dan persaingan internasional menuntut strategi mitigasi.

Setelah memperoleh faktor internal dan faktor eksternal perusahaan dilakukan perhitungan untuk menentukan strategi yang paling tepat bagi Adorable Projects. Nilai strategi ini diperoleh dari selisih skor antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman), yang kemudian digunakan untuk menetapkan titik koordinat pada gambar diagram berikut:

Gambar 2. Diagram Kuadran SWOT



Sumber: Diolah Penulis

### Segmenting, Targeting, Positioning

Segmentasi dilakukan dengan mempertimbangkan empat dimensi utama yaitu *geografis*, *demografi*, *psikografis*, dan perilaku. Dari aspek geografis, tingkat urbanisasi di Jepang tergolong sangat tinggi, dengan sekitar 93% penduduk atau setara 114,6 juta jiwa yang tinggal di wilayah perkotaan. Untuk dimensi demografi, kelompok usia produktif (15-64 tahun) mencakup sekitar 58% dari total populasi Jepang. Proporsi ini menegaskan dominasi angkatan kerja aktif dalam struktur demografi negara tersebut. Lalu untuk dimensi *psikografis*, konsumen Jepang pada umumnya menunjukkan preferensi yang kuat terhadap kualitas, kenyamanan, dan desain yang sederhana. Selain itu, mereka juga memberikan apresiasi tinggi pada aspek *craftsmanship*. Gaya hidup minimalis di Jepang semakin mendapat popularitas sebagai bentuk respon terhadap arus *konsumerisme* yang sering dipandang menimbulkan beban psikologis.

Tabel 8. Segmentasi

No	Kode	Nama Segmen	Umur	Geografi	Psikografis	Perilaku	Preferensi Produk
1	S1	Remaja	12-18	Kota besar area sekolah (Tokyo, Osaka, Nagoya, Yokohama)	Sensitif harga, mencari tren, sangat dipengaruhi media sosial & pergaulan	Sering ganti model alas kaki mengikuti tren, aktif di resale platform seperti Mercari	<i>Sneakers</i> warna cerah, <i>street-fashion</i> , edisi terbatas populer di <i>influencer</i>
2	S2	Mahasiswa	18-25	Kota besar area kampus (Tokyo, Osaka, Nagoya, Yokohama)	Mengutamakan keunikan & <i>craftsmanship</i> , suka desain minimalis, meningkatnya minat pada produk ramah lingkungan	Belanja via <i>ecommerce</i> , namun juga responsif terhadap <i>pop-up store</i> dan <i>event kampus</i>	Alas kaki kets minimalis, alas kaki kulit <i>handmade</i> , koleksi <i>limited drops</i>
3	S3	Pekerja Wanita	20-35	Kota besar pusat bisnis (Tokyo,	Cari kenyamanan & kualitas, <i>prefer</i>	Riset online, <i>checkout e-commerce/</i>	<i>Low heel pumps</i> , <i>loafers</i> , <i>flat</i>

		Kantoran		Osaka, Nagoya, Yokohama)	warna netral untuk kerja, dipengaruhi gerakan #KuToo	<i>select shop</i> loyal bila kualitas konsisten	<i>shoes</i> ergonomis warna netral
4	S4	Ibu Rumah Tangga	25-45	Kota besar area keluarga & komunitas (Tokyo, Osaka, Nagoya, Yokohama)	Suka matching look ibu-anak ( <i>oyako fashion</i> ) peduli bahan aman & empuk prefer warna pastel	Belanja musiman/ <i>holiday</i> , tertarik promo bundling keluarga	<i>Slip-on</i> praktis, <i>sneakers</i> empuk warna pastel, paket <i>mom-kid</i>
5	S5	Lansia	45-60	Kota besar area urban (Tokyo, Osaka, Nagoya, Yokohama)	Mengutamakan kenyamanan, kualitas, daya tahan peduli kesehatan kaki	Siklus pembelian panjang loyal terhadap merek terpercaya peduli layanan purna jual	Alas kaki kulit premium, alas kaki ergonomis, <i>low heel pumps</i> berkualitas tinggi

Sumber: Diolah Penulis

Setelah segmen pasar diidentifikasi, langkah berikutnya adalah memilih segmen yang memiliki potensi paling tinggi untuk dijadikan sasaran. Analisis *targeting* dilakukan dengan mempertimbangkan tiga indikator utama, yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural, serta kesesuaian dengan sumber daya perusahaan.

Tabel 9. Analisa Targeting Segmen Pasar Wanita Jepang

No	Segmen	Size Growth	Daya Tarik	Strategic Fit dengan Perusahaan	Potensi Margin
1	S1	Sedang	Rendah	Rendah	Rendah
2	S2	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
3	S3	Rendah	Tinggi	Sedang	Sedang
4	S4	Tinggi	Sedang	Tinggi	Tinggi
5	S5	Rendah	Sedang	Sedang	Sedang

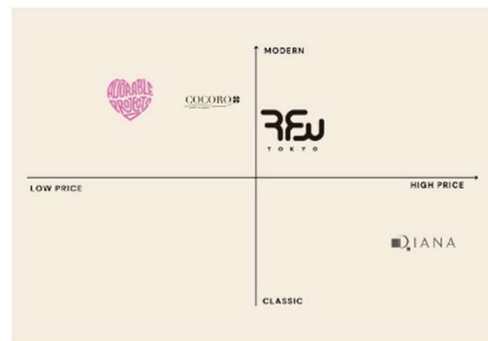
Sumber: Diolah Penulis

Berdasarkan hasil segmentasi pasar, segmen pekerja kantoran wanita di Jepang berusia 20-35 merupakan target utama yang paling potensial. Dari sisi ukuran dan pertumbuhan kelompok ini tergolong cukup berkembang terutama di kota besar seperti Tokyo, Osaka, Nagoya, dan Yokohama (Tradingeconomics, 2025). Data partisipasi perempuan muda yang bekerja secara dengan kelompok usia 20-35 tahun meningkat sekitar 5-7% (Chasanah, 2024). Gerakan #KuToo juga semakin populer dimana terjadi pergeseran preferensi konsumen alas kaki yang sekedar estetik tetapi juga menekankan kesehatan dan kenyamanan (EU-Japan Centre, 2021). Perubahan norma sosial ini membuat legitimasi budaya bagi alas kaki ergonomis, sehingga kebutuhan konsumen tidak hanya dari estetika saja tetapi juga memperhatikan kenyamanan.

Sejalan dengan perubahan gaya hidup dan dinamika pasar, produk alas kaki dari Adorable Projects menawarkan desain modern dan ergonomis yang sesuai dengan kebutuhan pekerja muda di Jepang. Kelompok konsumen ini dikenal bersedia untuk dapat membayar lebih untuk produk premium yang mampu meningkatkan profesionalitas sekaligus kenyamanan. Sehingga dapat membuka peluang bagi Adorable Projects untuk masuk ke dalam pasar jepang dan juga membangun citra positif bagi masyarakat Jepang. Dengan dukungan tren pertumbuhan yang

positif, demografis yang kuat serta perubahan sosial yang mendorong perempuan di Jepang aktif dunia kerja, segmen pekerja kantoran menjadi segmen target pasar yang paling strategis untuk memperkuat posisi dan juga perdagangan internasional bagi Adorable Projects.

Gambar 3. Positioning Map Adorable Projects dan tiga pesaing lokal di Pasar Jepang



Sumber: Diolah Penulis

Berdasarkan gambar di atas, Adorable Projects berada pada kuadran modern-low price, yang mencerminkan orientasi merek terhadap wanita muda profesional yang sensitif terhadap harga, namun tetap mengutamakan kenyamanan dan gaya modern. Sementara itu, Diana menempati posisi classic-high price, dengan fokus pada segmen wanita dewasa yang memiliki preferensi terhadap produk bercitra elegan dan premium. Adapun Cocoro berada pada posisi modern-mid price, dengan karakteristik multifungsi, ergonomis, dan berorientasi pada kenyamanan, sedangkan RFW Tokyo menempati posisi modern-mid to high price, menonjolkan gaya kasual urban serta desain yang fungsional dan ringan.

Tabel 10. Perbandingan Positioning Adorable Projects dan Pesaing lokal di Pasar Jepang

Dimensi	Adorable Projects	Diana (Jepang)	Cocoro (Jepang)	RFW Tokyo (Jepang)
Target Konsumen	Wanita muda profesional 20-35 tahun, urban	Wanita dewasa muda 20-35 tahun, pencinta klasik	Wanita urban & Wanita muda profesional	Wanita muda urban, kreatif & kasual
Desain/Estetika	Modern, multifungsi, fleksibel kantor & kasual	Elegan, klasik, feminin	Modern, elegan, multifungsi & nyaman	Modern, kasual, simple & fungsional
Kenyamanan	Sangat tinggi, insole empuk, sol ringan dan fleksibel	Tinggi, lebih untuk formal & fancy shoes	Tinggi, focus pada kenyamanan dan ergonomis	Nyaman, lightweight & ergonomis.
Pilihan Warna	Netral hingga ekspresif	Pastel dan netral, feminin	Modern netral & lembut	Netral, monokrom, & motif unik.
Harga	Menengah, value for money	Menengah-premium	Menengah, value for money	Menengah, mid-premium.
USP	Kombinasi ergonomis	Brand mapan dengan kualitas	Teknologi pembuatan	Gaya urban, mengkonversi,

	<i>modern dan empowerment</i>	tinggi dan klasik	sepatu jepang dan multifungsi	desain lokal Jepang
Saluran Distribusi	<i>E-commerce, influencer &amp; pop-up</i>	Retail, <i>department store &amp; online store</i>	<i>E-commerce</i> dan toko fisik	Toko ritel, <i>department store, online shop.</i>

Sumber: Diolah Penulis

### Strategi Marketing Mix

Produk memerlukan adaptasi teknis untuk pasar Jepang. Pertama, kustomisasi ukuran mutlak dilakukan dengan mengonversi ukuran standar ke sistem sentimeter (Ukuran JP: 22cm - 25.5cm) dan menyediakan opsi lebar kaki (lebar) yang sesuai. Kedua, pemenuhan regulasi dipenuhi melalui pelabelan kualitas (*Quality Labeling*) berbahasa Jepang yang mencantumkan material dan negara asal. Ketiga, peningkatan spesifikasi insole menggunakan *memory foam* untuk mendukung kenyamanan berjalan jauh.

Penetapan harga menggunakan strategi Market Pricing yang dioptimalkan dengan regulasi pajak. Harga jual akhir ditetapkan di kisaran ¥6.000 - ¥8.000 (Rp 650.000 - Rp 850.000). Rentang harga ini sengaja dijaga di bawah batas de minimis ¥10.000. Strategi ini sangat krusial karena membebaskan konsumen dari bea masuk dan pajak konsumsi saat barang tiba, menjadikan harga akhir jauh lebih kompetitif dibandingkan merek lokal.

Tabel 11. Perhitungan Harga Ekspor Produk Alas Kaki Adorable Projects ke Jepang

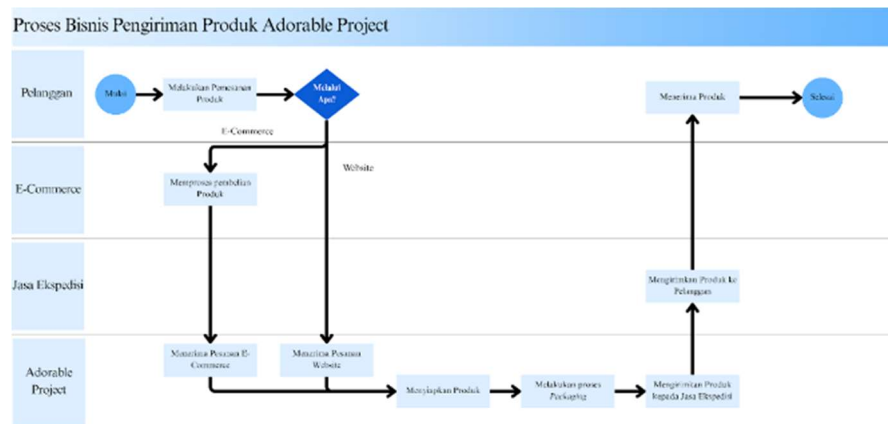
Komponen	Nilai (IDR)	Keterangan
Harga Pokok Produksi (HPP)	Rp210.000	Biaya produksi per pasang sepatu
Mark Up 50%	Rp105.000	Margin keuntungan
Harga Jual (sebelum ongkir)	R 315.000	HPP + Mark Up
Biaya Pengiriman per pasang	Rp370.000	Estimasi ongkir ke Jepang menggunakan ekspedisi <i>Rayspeed</i>
Total Harga konsumen Jepang	Rp685.000	Harga Jual + Ongkir
Konversi ke Yen	¥6.115	Kurs IDR 1 = 0.00893 (September 2025) Kurs 1 JPY = Rp 111,97

Sumber: Diolah Penulis

Mengingat struktur ritel Jepang yang mahal, strategi distribusi difokuskan pada *Direct-to-Consumer (D2C) Cross-Border*. Saluran utama adalah website resmi yang terintegrasi dengan logistik internasional dan *Shopee Internasional*. Mitra logistik seperti *Rayspeed* digunakan untuk menjamin pengiriman cepat (5-7 hari). Jangka panjang, perusahaan disarankan masuk ke pasar lokal seperti Rakuten atau Amazon Japan untuk menjangkau konsumen yang lebih konservatif.



Gambar 4. Proses Bisnis Pengiriman Produk Adorable Projects



Sumber: Diolah Penulis

Strategi promosi Adorable Projects di Jepang dirancang dengan pendekatan *omni-channel* yang terintegrasi dan terlokalisasi, menggabungkan kekuatan media digital dan fisik untuk membangun kesadaran merek serta kepercayaan konsumen. Di ranah digital, perusahaan memanfaatkan media sosial yang paling dominan di Jepang, yaitu LINE, sebagai kanal utama untuk layanan pelanggan yang responsif, distribusi notifikasi pengiriman, serta penyebaran kupon promosi eksklusif. Selain itu, Instagram difungsikan sebagai etalase visual yang menampilkan estetika produk *handmade* dengan narasi berbahasa Jepang yang relevan, sementara X (Twitter) digunakan untuk membangun viralitas dan interaksi *real-time* dengan komunitas lokal. Untuk mengatasi keraguan konsumen terhadap merek asing baru, strategi ini diperkuat dengan kolaborasi bersama *micro-influencer* Jepang di bidang *fashion* dan gaya hidup yang memberikan *social proof* melalui ulasan autentik dan testimoni penggunaan produk dalam keseharian.

Di sisi lain, kehadiran fisik (*offline presence*) tetap menjadi elemen krusial dalam membangun kredibilitas di pasar Jepang yang mengutamakan kualitas nyata. Oleh karena itu, strategi promosi juga mencakup partisipasi aktif dalam pameran dagang bergengsi seperti *Fashion World Tokyo*. Kehadiran dalam *event B2B (Business-to-Business)* ini tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan kualitas fisik produk secara langsung kepada calon pembeli potensial, tetapi juga membuka peluang kemitraan strategis dengan butik lokal atau distributor ritel. Seluruh aktivitas promosi ini didukung oleh narasi *Public Relations* yang kuat, yang mengangkat nilai pemberdayaan pengrajin lokal Indonesia dan keberlanjutan, serta memanfaatkan dukungan dari ITPC Osaka untuk memfasilitasi *business matching* dan meningkatkan eksposur merek di media lokal.

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Adorable Projects memiliki kesiapan strategis untuk memasuki pasar Jepang, tercermin dari skor IFAS 3,26 dan EFAS 3,31 yang menempatkan perusahaan pada Kuadran I SWOT. Kondisi ini menunjukkan dominasi kekuatan internal, seperti kualitas produk dan loyalitas pelanggan, yang selaras dengan peluang eksternal berupa meningkatnya permintaan alas kaki di Jepang. Analisis STP mengidentifikasi wanita pekerja usia 20-35 tahun di kota besar Jepang sebagai segmen paling potensial, sehingga perusahaan diposisikan sebagai brand *handmade premium* dengan penekanan pada kenyamanan, desain minimalis, dan keberlanjutan. Strategi *marketing mix* yang dihasilkan mencakup penyesuaian produk sesuai regulasi Jepang, penetapan harga kompetitif di bawah batas de minimis, pemanfaatan platform *e-commerce* lokal seperti Rakuten dan Amazon Japan, serta promosi digital berbahasa Jepang. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi melalui integrasi SWOT-IFAS-EFAS,

PESTLE, STP, dan 4P dalam konteks UMKM yang berekspansi internasional, sementara secara praktis strategi yang dirumuskan dapat menjadi pedoman implementatif bagi perusahaan dalam memasuki pasar Jepang. Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi pendekatan *Business to Business* (B2B) dengan menilai potensi kolaborasi bersama distributor Jepang dan menguji efektivitas strategi pemasaran menggunakan metode kuantitatif, sedangkan bagi perusahaan, penguatan *branding digital* berbahasa Jepang dan penerapan konsisten strategi 4P menjadi prioritas dalam proses ekspansi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Calendula Aprido Yurni, Nata Sanjaya, Siti Nurhayati, & Misfi Laili Rohmi. (2025). Dampak Perdagangan Internasional Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2010 - 2021. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 485–499. <https://doi.org/10.63822/y2v7bg44>
- Chasanah. (2024). *No Momentum for Change: A Look into the Gender Gap of Employment and Shifting Perspective of Women Working in Japan*.
- EU-Japan Centre. (2021). *JAPANESE CONSUMERS' BEHAVIOR: BY AGE AND GENDER*. [https://cdnw8.eu-japan.eu/sites/default/files/2021-01-japanese-consumers-behavior\\_o.pdf](https://cdnw8.eu-japan.eu/sites/default/files/2021-01-japanese-consumers-behavior_o.pdf)
- Export Potential Map. (2025a). ITC. [Exportpotential.intracen.org. https://exportpotential.intracen.org/](https://exportpotential.intracen.org/)
- International Trade Centre (ITC). (2024). *Trade Map - Trade Statistics for International Business Development*. Trademap.org. <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Kemendag, (2025) lamansitu. (n.d.). *Ekspor Produk Alas Kaki ke Jepang*. <https://Lamansitu.kemendag.go.id>.
- Naufal Daffa Zaki, E., Tsalis Wafa, D., Ziddani, H., & Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto, I. K. (2024). PERDAGANGAN INTERNASIONAL. In *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)* (Vol. 4, Issue 2).
- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v2i1i1>
- Tradingeconomics. (2025a). *Japan - Labor Force Participation Rate, Female (% Of Female Population Ages 15+) (national Estimate) - 2025 Data 2026 Forecast 1960-2023 Historical*. Tradingeconomics.com. <https://tradingeconomics.com/japan/labor-force-participation-rate-female-percent-of-female-population-ages-15-national-estimate-wb-data.html>
- Vera Nurfajriani, W., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., Afgani, W., Negeri, U. I., Fatah, R., & Abstract, P. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>