

ANALISIS STRATEGI PROPOSISI NILAI PADA PRODUK LOKAL: STUDI KASUS PRODUK SEPATU WANITA BERBASIS PENGRAJIN LOKAL DAERAH

Krisnayanti Aditasari¹, N. Azizia Gia Mutiarasari², Hussein Gibreel Musa³

^{1,2,3}Universitas Telkom, Surabaya, Indonesia

Email: krisnaaditasari@telkomuniversity.ac.id

Article History

Received: 28-12-2025

Revision: 29-12-2025

Accepted: 29-12-2025

Published: 29-12-2025

Abstract. Local brands face significant challenges in building a strong value proposition amid intense competition with mass-produced products and well-established brands. Many local brands have not yet been able to clearly articulate a unique and relevant brand value for consumers. Currently, the development of locally based fashion industries is accelerating, particularly in women's footwear products. The widespread promotion of the Local Pride trend across various media has also contributed to increasing public awareness of local brands. This study aims to analyze how a local women's footwear brand builds its value proposition through artisan-based branding strategies. The research adopts a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving the business founder and operational activities. The findings reveal that the value proposition is constructed through a combination of product functionality, emotional branding approaches, and the empowerment of local artisans. The integration of these elements creates meaningful brand differentiation and enhances consumer trust in product selection. This study provides practical contributions to the development of branding strategies for local fashion brands and enriches the literature on value-based marketing within the creative industry.

Keywords: Branding Strategy, Local Brand, Value Proposition, Women's Footwear

Abstrak. Brand lokal menghadapi tantangan dalam membangun proposisi nilai yang kuat di tengah persaingan dengan produk massal dan merek besar. Banyak brand lokal yang belum mampu mengartikulasikan nilai merek yang unik dan relevan bagi konsumen. Kini perkembangan industri *fashion* berbasis lokal memang sedang gencar-gencarnya, salah satunya produk alas kaki untuk perempuan. *Trend Local Pride* yang kerap dikampanyekan di berbagai media menjadi salah satu alasan brand lokal semakin dikenal di tengah masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana sebuah merek sepatu wanita lokal membangun proposisi nilai melalui strategi branding berbasis pengrajin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui *in depth interview*, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pendiri usaha serta aktivitas operasional bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proposisi nilai dibangun melalui kombinasi fungsional produk, pendekatan emosional dalam branding, serta pemberdayaan pengrajin lokal. Integrasi elemen-elemen tersebut menghasilkan diferensiasi merek yang bermakna dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi branding merek fashion lokal serta memperkaya kajian pemasaran berbasis nilai dalam industri kreatif.

Kata Kunci: Alas Kaki Wanita, Brand Lokal, Proposisi Nilai, Strategi Branding

How to Cite: Aditasari, K., Mutiarasari, N. A. G., & Musa, H. G. (2025). Analisis Strategi Proposisi Nilai pada Produk Lokal: Studi Kasus Produk Sepatu Wanita Berbasis Pengrajin Lokal Daerah. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (4), 7673-7681. [10.54373/ifijeb.v5i4.4924](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i4.4924)

PENDAHULUAN

Dari data *world footwear* (APICCAPS), terdapat 10 produsen terbesar untuk alas kaki diantaranya China, India, Vietnam, Brasil, Indonesia, Pakistan, Turki, Bangladesh, Mexico dan Italia yang bertanggungjawab hampir 90% terhadap kebutuhan alas kaki di dunia (Judianto & Hapsari, 2018). Sepatu sebagai alas kaki bukan lagi hanya menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan manusia, melainkan sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari kebutuhan *fashion* sebagai penyempurna penampilan. Seiring dengan perkembangan tren *fashion*, sepatu wanita dibuat dengan berbagai macam jenis yang dibedakan berdasarkan model, warna, sampai bentuknya, yang fungsinya berbeda-beda sesuai dengan style yang ingin ditampilkan.

Produk lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya minat konsumen terhadap produk berbasis kreativitas, identitas lokal, dan nilai keberlanjutan. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk lokal serta pergeseran preferensi dari produk massal menuju produk yang memiliki nilai simbolik dan emosional (Kotler & Keller, 2016). Namun, produk lokal masih menghadapi tantangan dalam membangun daya saing serta bisnis yang berkelanjutan di pasar yang masih dijumpai merek besar dan produk manufaktur berskala massal.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di sektor fashion adalah kemampuan dalam merumuskan dan mengomunikasikan proposisi nilai yang tepat kepada konsumennya. Proposisi nilai merupakan pernyataan mengenai manfaat utama yang ditawarkan sebuah merek dan menjadi dasar dalam pembentukan persepsi konsumen (Zhang *et al.*, 2024). Tanpa proposisi nilai yang kuat, produk lokal berisiko sulit dibedakan dari pesaing serta kurang mampu membangun loyalitas pelanggan mereka.

Dalam konteks pemasaran modern, branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun makna dan hubungan emosional antara merek dan konsumen (Keller, 2013). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang mampu merepresentasikan nilai, cerita, dan autentisitas yang sesuai dengan identitas diri mereka (Aaker, 1997). Oleh karena itu, saat ini produk lokal perlu mengintegrasikan aspek fungsional produk dengan narasi branding yang kuat untuk menciptakan diferensiasi produk yang bermakna.

Selain itu, model produksi berbasis pengrajin lokal memiliki potensi strategis dalam pembentukan proposisi nilai produk lokal. Keterlibatan pengrajin tidak hanya berkontribusi terhadap kualitas dan keunikan produk, tetapi juga menciptakan nilai sosial yang dapat memperkuat citra merek di mata konsumen (Porter & Kramer, 2011). Nilai-nilai seperti keberlanjutan bisnis dan pemberdayaan komunitas menjadi elemen penting yang dapat

diangkat dalam strategi branding produk lokal.

Meskipun demikian, kajian akademik mengenai bagaimana merek produk lokal membangun proposisi nilai melalui strategi branding berbasis pengrajin masih relatif terbatas, terutama dalam konteks studi kualitatif pada usaha rintisan di industri kreatif. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada merek besar atau pendekatan kuantitatif yang menekankan pada pengukuran ekuitas merek (Keller, 2013). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana sebuah merek sepatu wanita lokal membangun proposisi nilai melalui strategi branding berbasis pengrajin, dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian pemasaran dan branding, serta implikasi praktis bagi pelaku usaha lokal di dalam mengembangkan strategi diferensiasi merek yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pembentukan proposisi nilai pada sebuah produk lokal sepatu wanita. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, proses, dan konteks sosial yang melatarbelakangi fenomena branding secara komprehensif (Creswell & Poth, 2018). Metode studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu unit analisis secara intensif dan kontekstual, sehingga dapat memberikan gambaran yang kaya terhadap fenomena yang diteliti (Yin, 2018).

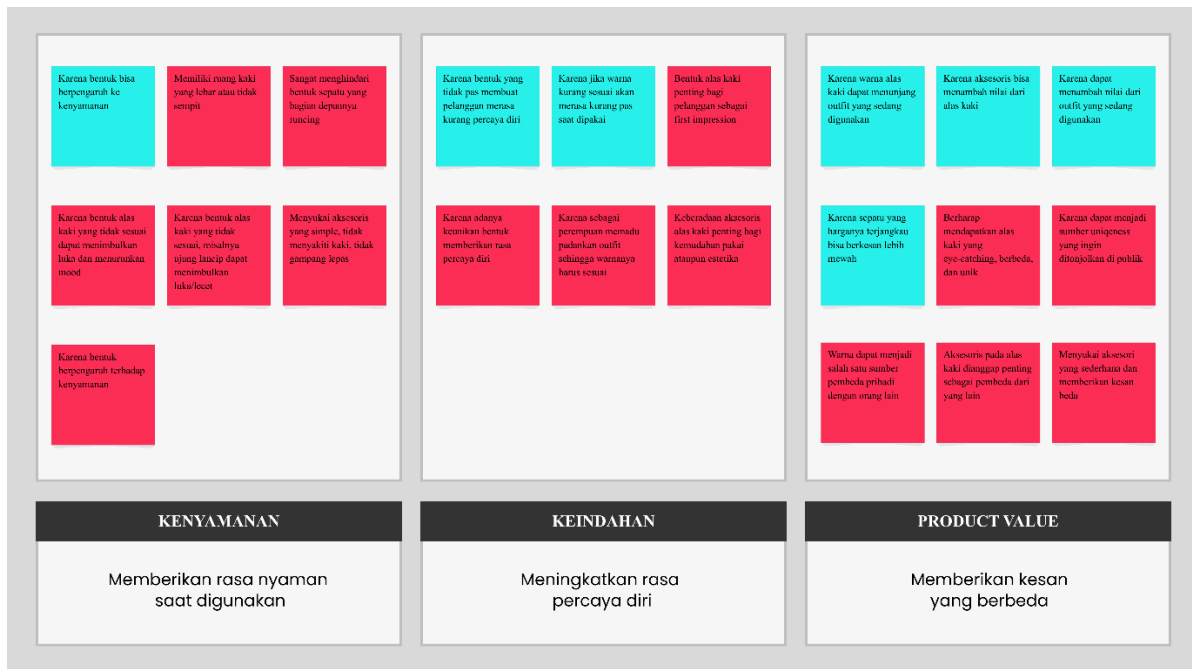
Objek dalam penelitian ini adalah sebuah merek produk lokal sepatu wanita yang menerapkan model produksi berbasis pengrajin. Subjek penelitian meliputi internal industri sebagai informan utama yang memiliki peran sentral dalam perumusan strategi produk dan branding. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan tingkat keterlibatan, pengalaman, dan pemahaman informan terhadap aktivitas bisnis yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui *in depth interview*, observasi, dan dokumentasi. *In depth interview* digunakan untuk menggali pandangan dan pengalaman informan terkait strategi branding dan proposisi nilai yang dikembangkan oleh merek. Observasi dilakukan untuk memahami secara langsung proses operasional dan interaksi yang terjadi dalam aktivitas bisnis, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa materi promosi, konten komunikasi merek, serta dokumentasi visual produk. Kombinasi teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk meningkatkan keabsahan data melalui triangulasi sumber dan metode (Gupta, 2025).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan cara mengidentifikasi pola dan tema yang relevan dengan konsep proposisi nilai dan strategi branding (Mwita & Mwilongo, 2025).

HASIL

Berdasarkan hasil *in depth interview*, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor yang menggambarkan bagaimana produk lokal sepatu wanita membangun proposisi nilai melalui strategi branding berbasis pengrajin. Faktor tersebut meliputi kenyamanan, keindahan, dan *product value*. Temuan menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut menjadi elemen fundamental dalam pembentukan proposisi nilai. Temuan dari hasil *in depth interview* direkap berdasarkan kategori pertanyaan yang diajukan. Kemudian didapatkan hasil yang dapat dikelompokkan ke dalam bentuk *affinity diagram* untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi proposisi nilai. *Affinity diagram* adalah kumpulan data yang diatur dalam kelompok atau tema tertentu berdasarkan hubungan antar data (Dam & Siang, 2022).



Gambar 1. Affinity Diagram In Depth Interview

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada Gambar 1 bahwa faktor-faktor diatas akan digunakan dalam merancang sebuah merek sepatu wanita dimana terdapat tiga faktor yang ada yaitu kenyamanan untuk memberikan rasa nyaman saat digunakan oleh pelanggan, kemudian keindahan untuk meningkatkan rasa percaya diri pelanggan, serta yang ketiga adalah product

value yaitu untuk memberikan suatu kesan atau nilai yang berbeda dari produk yang ditawarkan ke pelanggan. Temuan rekomendasi dari tahapan ini dibagi kedalam tiga aspek yang meliputi kenyamanan, keindahan, dan product value yang dirangkum dalam Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Temuan Rekomendasi

No	Aspek Temuan	Deskripsi Temuan Rekomendasi
1	Kenyamanan	<ul style="list-style-type: none"> a. Memilih bahan yang lembut pada bagian sisi dalam yang berfungsi sebagai pelindung untuk menghindari gesekan langsung pada kaki sehingga tidak menyebabkan lecet saat digunakan; b. Menambahkan ketebalan di bagian insole yang memiliki fungsi untuk meningkatkan kenyamanan dan rasa empuk saat digunakan; dan c. Menggunakan teknik <i>double sew</i> atau jahitan berulang untuk menjaga ketahanan produk.
2	Keindahan	<ul style="list-style-type: none"> a. Menampilkan ciri khas baru pada bahan baku yang dipilih yaitu pada setiap produk yang dikeluarkan; b. Memberikan pilihan warna netral dan cerah seperti hitam, merah <i>maroon</i>, dan <i>cream</i>, hal itu sesuai dalam penelitian Supratmanto <i>et al.</i> (2020) bahwa warna netral seperti hitam dan warna cerah seperti putih dan merah dianggap dapat dipadukan ke berbagai model pakaian; dan c. Menampilkan bentuk-bentuk sepatu yang disesuaikan berdasarkan kategori yang ada yaitu kategori sepatu, selop, dan sandal serta tetap memperhatikan bentuk yang akan berpengaruh terhadap kenyamanan. Menurut Tian <i>et al.</i> (2021) untuk produk alas kaki, elemen visual seperti warna, bentuk dan bahan merupakan elemen yang biasanya langsung dapat diproses oleh pengguna dalam kognisi perseptualnya.
3	<i>Product Value</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan kombinasi bahan kain yang eco friendly sebagai value yang ada pada tiap produk. Pemilihan bahan eco friendly ini dapat mengarah ke green product, yaitu produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan

No	Aspek Temuan	Deskripsi Temuan Rekomendasi
		dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan (Rath, 2013).

Selain aspek fungsional produk diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa merek membangun proposisi nilai melalui pendekatan emosional dalam branding, seperti proses pembuatan produk, perhatian terhadap detail, serta cerita di balik keterlibatan pengrajin lokal digunakan sebagai bagian dari komunikasi merek kepada konsumen. Pendekatan emosional ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih personal antara merek dan konsumen. Sehingga konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi, tetapi juga berdasarkan makna dan nilai yang melekat pada merek. Strategi ini memperkuat persepsi merek sebagai produk yang memiliki cerita dan nilai sosial, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kemudian temuan lainnya menunjukkan bahwa keterlibatan pengrajin lokal menjadi elemen diferensiasi dalam proposisi nilai merek. Pengrajin tidak hanya diposisikan sebagai tenaga produksi, tetapi sebagai bagian dari identitas merek. Hal ini memberikan nilai tambah berupa kontribusi sosial dan ekonomi yang kemudian diintegrasikan dalam strategi branding. Pemberdayaan pengrajin lokal daerah juga memperkuat citra merek sebagai usaha yang berorientasi pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Konsep bisnis berkelanjutan sebenarnya adalah sebuah konsep yang menunjukkan keberhasilan sebuah perusahaan untuk dapat tetap eksis dan memiliki daya saing yang kuat (Burhan, 2011). Nilai ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang memiliki kesadaran terhadap isu sosial dan mendukung pengembangan produk lokal.

DISKUSI

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan proposisi nilai pada merek sepatu wanita lokal tidak hanya bergantung pada keunggulan produk secara fungsional, tetapi juga pada kemampuan merek dalam mengintegrasikan aspek emosional dan sosial ke dalam strategi branding. Hal ini sejalan dengan konsep proposisi nilai yang menekankan manfaat fungsional, emosional, dan simbolik sebagai satu kesatuan yang membentuk persepsi konsumen (Zhang *et al.*, 2024). Penekanan pada fungsional produk mendukung pandangan bahwa diferensiasi merek dapat dibangun melalui karakter produk yang konsisten dan autentik. Keller (2013) menyatakan bahwa merek yang kuat mampu menciptakan makna yang jelas melalui atribut produk dan asosiasi merek yang relevan. Dalam konteks penelitian ini,

fungsiional produk berperan sebagai elemen pembentuk identitas merek yang membedakan produk dari kompetitornya.

Pendekatan emosional dalam branding yang ditemukan dalam penelitian ini juga menguatkan teori *brand personality* yang dikemukakan oleh Aaker (1997), di mana merek dipersepsikan memiliki karakter dan nilai yang dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen. Narasi tentang proses produksi dan cerita pengrajin menciptakan kedekatan emosional yang memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek. Lebih lanjut, pemberdayaan pengrajin lokal sebagai bagian dari proposisi nilai merek mencerminkan konsep *creating shared value*, di mana aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memberikan manfaat sosial (Porter & Kramer, 2011). Integrasi nilai sosial ke dalam strategi branding memberikan diferensiasi yang sulit ditiru oleh produk massal, sekaligus memperkuat citra merek sebagai bagian dari industri kreatif yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi branding berbasis pengrajin dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam membangun proposisi nilai yang kuat dan relevan bagi konsumen, khususnya pada segmen konsumen yang memiliki kesadaran terhadap isu sosial dan mendukung pengembangan produk lokal yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan proposisi nilai pada merek sepatu wanita lokal tidak hanya bertumpu pada fungsiional produk, tetapi juga pada kemampuan merek dalam pendekatan emosional dalam branding, serta nilai sosial melalui pemberdayaan pengrajin lokal. Integrasi elemen-elemen tersebut membentuk diferensiasi merek yang bermakna dan relevan bagi konsumen. Hasil penelitian menegaskan bahwa strategi branding berbasis pengrajin mampu menciptakan nilai emosional dan simbolik yang memperkuat persepsi merek di tengah persaingan produk lokal saat ini. Proposisi nilai yang dibangun tidak hanya mencerminkan manfaat produk, tetapi juga merepresentasikan identitas, cerita, dan nilai keberlanjutan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Sehingga, temuan ini memperluas kajian pemasaran dan branding dengan menempatkan aspek fungsiional, emosional, dan sosial sebagai komponen strategis dalam pembentukan proposisi nilai terhadap produk lokal.

REKOMENDASI

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi dapat disampaikan. Pertama, pelaku usaha produk lokal disarankan untuk merumuskan proposisi nilai yang tidak hanya berfokus pada fungsiional produk, tetapi juga mengintegrasikan narasi emosional dan nilai

sosial dalam strategi brandingnya. Pendekatan ini dapat memperkuat diferensiasi merek dan meningkatkan keterikatan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, keterlibatan pengrajin lokal sebaiknya diposisikan sebagai bagian dari identitas merek dan dikomunikasikan secara konsisten melalui berbagai saluran pemasaran yang digunakan dalam mengkomunikasikan produknya. Strategi ini berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat citra merek sebagai usaha yang berorientasi pada keberlanjutan dan pemberdayaan ekonomi lokal. Lalu bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh proposisi nilai berbasis branding terhadap variabel lain seperti loyalitas pelanggan, *brand equity*, atau keputusan pembelian pada produk lokal.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Gupta, R. (2025). Thematic analysis of qualitative data: A relational, recursive and reductive (3R) approach. *Qualitative Research Journal*. <https://doi.org/10.1108/QRJ-07-2024-0164>
- Burhan. (2011). Business criteria sustainability. <http://burhan.staff.ipb.ac.id/files/2011/01/BUSINESS-CRITERIA-SUSTAINABILITY.pdf>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Judianto, O., & Hapsari, P. A. (2018). Perancangan sepatu wanita ready to wear berbahan kertas kraft. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 17(2), 32–38. https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v17i2.4685
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mwita, K. M., & Mwilongo, N. (2025). Thematic analysis of qualitative research data: A seven-step guide. *Eminent Journal of Business and Management*, 1(1), 51–59. <https://doi.org/10.70582/4ajw7k14>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Zhang, Y., Liu, J., & Li, X. (2024). Value delivery in green consumption: The effect of advertisement value proposition on consumer perception and purchase intention. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1339197>.