

BAB II. SEPATU *ECO FRIENDLY* “PIJAKBUMI”

II.1. Sepatu

Sepatu adalah alas kaki yang digunakan oleh manusia sebagai pelindung ketika beraktivitas seperti berjalan, berlari dan sebagainya. Pada zaman Romawi kuno tepatnya pada tahun 1450BC seperti yang dapat dilihat pada gambar gambar ilustrasi di tembok-tembok mesir. Swann (2014:1). Baru sekitar seribu tahun kemudian ditemukan gambaran ilustrasi seorang pembuat sepatu atau *Shoemaker* dengan pelanggannya dan terlihat sedang membicarakan sesuatu.



Gambar II.1 Foto Ilustrasi Pembuat Sepatu

Sumber: www.muzeum-zlin.cz

(Diakses pada 12/09/2018)

Pada tahun 370BC Xenophon menjelaskan tentang satu orang dan lainnya memotong dan menjahit kulit untuk menjadi sebuah sandal dan sepatu. Bangsa romawi kuno juga yang menemukan cara untuk melakukan penyamakan pada kulit agar sandal dan sepatu menjadi layak digunakan dan bahkan menjadi lebih kuat. Swann (2014:2). Walaupun cara penyamakan kulit sudah ditemukan tetapi pembuatan sepatu belum dapat dibuat secara masal sehingga kesulitan ketika kebutuhan akan sepatu meningkat, baru pada tahun 1900an di inggris pada saat revolusi industri dimulai, mulailah ditemukan berbagai macam alat untuk mempermudah dan mempercepat produksi sepatu, dari mulai alat untuk press hingga alat jahit yang dapat menyelesaikan pekerjaan dua kali lebih cepat. Sepatu

terus berkembang hingga bentuknya seperti saat ini, dan bahkan saat ini hampir 90% produksi sepatu di buat di China.

II.1.1. Jenis Sepatu

Sudah dari zaman mesir kuno hingga zaman modern saat ini, berbagai macam sepatu dibuat untuk melindungi kaki manusia saat beraktivitas. Berbagai macam jenis sepatupun sudah tercipta dari mulai yang hanya setengah menutupi hingga yang menutupi penuh. Bangsa Romawi kuno adalah salah satu bangsa yang memiliki beragam jenis sepatu seperti Crepida, Soccus, dan Caliga. Crepida adalah sandal yang terdiri atas alas telapak kaki dari kulit tanpa jahitan yang diikatkan pada kaki dengan potongan-potongan kulit. Soccus adalah alas kaki berupa sandal yang menggunakan tali sandal V (V-Strap) sebagai pengikat antara kaki dan alas kaki. Caliga adalah alas kaki sandal yang digunakan khusus untuk tentara Romawi dengan menggunakan tali-tali pengikat pada bagian betis. Nama Caliga diambil dari nama panggilan Kaisar Caligula yang memerintah Romawi pada abad 37-41 Masehi. Alas kaki tersebutpun digunakan juga oleh bangsa Yunani namun memiliki bahasa yang berbeda yaitu *sandallion*.

Perkembangan sepatupun tidak berhenti, bahkan terus mengalami perubahan menurut European Classification of Goods (2013:2) sepatu dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, terutama sepatu modern yaitu:

- Clogs - biasanya dibuat langsung dengan model *single piece* sehingga sepatu model ini tidak memiliki bagian-bagian yang terpisah.



Gambar II.2 Foto Clogs

Sumber: <http://www.wathleticshoess.com/wp-content/uploads/2014/03/22/5/1310-Crocs-Women-s-Bistro-Unisex-Clogs-Mules-1.jpg>

(Diakses pada 12/09/2018)

- Espadrilles – disebut juga sepatu pantai, sepatu ini tidak memiliki *heels* dan sol nya tidak lebih dari 2,5 cm.



Gambar II.3 Foto Espadrilles

Sumber: <http://image.brazilianbikinishop.com/images/products/flipflop-havaianas-origine-ii-green-0.jpg>

(Diakses pada 12/09/2018)

- Flip-Flops – disebut juga thongs jenis ini, adalah semacam sandal yang mengharuskan penggunaanya menjepit dibagian dalamnya.



Gambar II.4 Foto Flip-Flops

Sumber: <http://image.made-in-china.com/2f0j000jIESmtcrQkF/Plain-Flip-Flops.jpg>

(Diakses pada 12/09/2018)

- Hiking atau Walking Boots – sepatu yang digunakan ketika hiking, namun sepatu ini tidak dapat dikategorikan sebagai sepatu olahraga.



Gambar II.5 Foto Hiking Boots

Sumber: http://image.sportsmansguide.com/adimgs/1/5/581815_ts.jpg
(Diakses pada 12/09/2018)

- Neoprene Footwear – adalah sepatu yang biasa digunakan saat menyelam atau memancing, biasanya neoprene menggunakan karet.



Gambar II.6 Foto Neoprene

Sumber: <http://fishingnew.com/wp-content/uploads/2016/10/Cressi-ISLA-Premium-Neoprene-Anti-Slip-Sole-Boots.jpg>
(Diakses pada 12/09/2018)

- Safety footwear – sepatu yang memiliki besi di ujung sepatunya, dan biasa digunakan di tempat pekerjaan yang rawan kecelakaan.



Gambar II.7 Foto Safety footwear

Sumber:

http://charnwoodfootwear.co.uk/media/catalog/product/cache/1/image/1200x1200/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/h/o/holtonblacknew_1.jpg

(Diakses pada 12/09/2018)

Dari berbagai macam jenis sepatu tersebut, diperlukan berbagai macam material juga untuk menyesuaikan dengan kondisi dari lingkungan ataupun pemakaian, berikut adalah beberapa macam material yang digunakan dan paling umum yaitu:

- Karet
- Plastik
- Tekstil termasuk Felt dan non-woven
- Anyaman
- Kayu
- Kulit

Dari enam material yang paling umum tersebut, kulit adalah yang paling sering digunakan (*KicksGuide*, 2017, p.2).

II.1.2. Kulit pada Sepatu

Sepatu dan kulit adalah hal yang sudah tidak dapat dipisahkan sejak zaman romawi kuno, bahan yang kuat, elastis, serta tahan lama, menjadikan kulit adalah bahan utama dalam pembuatan sepatu. Pada pembuatan sepatu modern sudah dikenal dengan istilah *upper* atau bagian terluar dari sepatu, pada bagian ini biasanya sepatu menggunakan bahan yang kuat agar sepatu tersebut tahan lama, ada berbagai macam bahan seperti *canvas*, karet, dan kulit. Kulit yang digunakan pada sepatu biasanya menggunakan kulit-kulit dari hewan seperti:

- Sapi atau yang sejenis
- Kambing
- Domba
- Babi
- Reptil seperti ular buaya

Namun menurut European Classification of Goods (2013:4) penggunaan kulit hewan ini harus hewan yang tidak terancam punah. Hal ini agar hewan-hewan tersebut tidak diburu untuk dijadikan sepatu atau barang fesyen lainnya, dan demi menjaga ekosistem alam. Kulit dari hewan juga memiliki dua variasi yaitu:

- *Patent Leather*

Patent Leather adalah kulit yang dilapisi oleh *varnish* atau plastik tipis yang nantinya akan memberikan efek berkilau pada kulit tersebut.



Gambar II.8 Foto Sepatu Patent Leather

Sumber: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Herrenschuh078.jpg>
(Diakses pada 12/09/2018)

- *Patent Laminated Leather*

Patent Laminated Leather adalah kulit yang dilapisi dan cenderung mirip dengan Patent Leather namun memiliki lapisan yang lebih tebal sehingga memberikan efek mengkilap yang lebih.

Ada 9 jenis kulit yang umumnya digunakan oleh para produsen sebagai material yaitu (Shuck, 2014, p.2):

- *Roughout leather* menggunakan sisi kasar dari kulit untuk berada dibagian luar sepatu. Permukaannya yang lembut namun tetap memberikan teksture sehingga menjadikan kulit ini cukup kuat. Kulit ini sempat digunakan oleh pasukan marinir Amerika Serikat pada perang dunia kedua.



Gambar II.9 Foto Kulit Roughout Leather

Sumber: <https://sagaraindonesia.files.wordpress.com/2012/10/legacy-iv-tan-ro-21fix.jpg&f=1>
(Diakses pada 12/09/2018)

- *Pull-Up* adalah kulit yang dilapisi oleh minyak dan lilin sehingga warna dari kulit menjadi muda ketika ditarik “*pull-up*”, ini memudahkan kulit menyerap kotoran sementara kulitnya tidak perlu dirawat.



Gambar II.10 Foto Pull Up Leather

Sumber: colourlock.com/images/lederpflege/Moebel-Pull-Up-0002.jpg&f=1
(Diakses pada 12/09/2018)

- *Chamois* adalah kulit yang terkenal dengan kelembutannya dan mampu menyerap air. *Chamois* terkadang digunakan sebagai kain lap. Namun pada penggunaan sepatu kulit ini menjadikan pilihan karena tidak memerlukan perawatan yang sulit.



Gambar II.11 Foto *Chamois* Leather
Sumber: <https://chamoisindia.com/images/thumb150-5.jpg&f=1>
(Diakses pada 12/09/2018)

- *Suede* menggunakan sisi dalam dari kulit hampir mirip seperti *roughout* namun sudah di perhalus dan menjadi kulit yang lebih ringan.



Gambar II.12 Foto *Suede* Leather
Sumber: https://img1.etsystatic.com/127/0/6388368/il_fullxfull.1088191333_c82p.jpg
(Diakses pada 12/09/2018)

- *Scotch Grain* Juga dikenal sebagai *Pebble Grain*, kulit *Scotch Grain* dikembangkan di Skotlandia. *Old Scots* memelopori proses *texturizing* dengan barley dari tong-tong wiski tua yang akan mengecilkan kulit untuk menciptakan tampilan yang menyerupai badak. Lapisan yang kuat ini membuat *Scotch Grain* lebih tahan cuaca dibandingkan kulit lainnya.



Gambar II.13 Foto *Scotch Grain* Leather

Sumber: <https://www.mendetails.com/wp-content/uploads/2017/06/scotchgrain-leather-01.jpg&f=1>
(Diakses pada 12/09/2018)

- *Shell Cordovan* biasa disebut sebagai dari dewanya kulit, karena *cordovan* adalah salah satu kulit terlangka dan terkeras yang ada di dunia. Dibuat dari kulit kuda dimana pori-pori nya sangat rapat sehingga menjadikannya anti-air dan secara bersamaan membuatnya tetap mengkilap.



Gambar II.14 Foto *Shell Cordovan* Leather

Sumber: https://wp.com/vcleat.com/wp-content/uploads/2016/02/DSC_3054.jpg&f=1
(Diakses pada 12/09/2018)

- *Calfskin* adalah kulit yang berasal dari kulit sapi muda menjadikannya tipis dan memiliki tekstur yang lembut namun masih cukup kuat.



Gambar II.15 Foto *Calfskin* Leather

Sumber: https://cloudfront.net/media/catalog/product/cache/image/10092726_04.jpg&f=1
(Diakses pada 12/09/2018)

- *Veg-Tanned* adalah kulit yang menggunakan penyamakan dari tanaman sehingga menciptakan warna yang natural. Kulit jenis ini juga akan memiliki warna yang menua seiring berjalannya waktu.



Gambar II.16 Foto *Veg Tanned* Leather

Sumber: <https://wp.com/dufflebagpro.com/wp-content/uploads/2016/04/vegetable-tanned-leather.jpg/resize/D1000/252C512&f=1>
(Diakses pada 12/09/2018)

Dari jenis kulit diatas yang membedakan hanya proses *tanning* dan bagian mana yang dijadikan material, baik itu bagian dalam maupun luar.

II.1.3. *Vegetable Tanned Leather*

Menurut Michalina, Katarzyna, dan George (2015:152) Tanning proses transformasi kulit hewan mentah menjadi kulit yang stabil. ini menyebabkan pembentukan ikatan tambahan dan ikatan silang kolagen dan pengikatan gugus fungsi tanin dengan protein, sayuran, mineral, atau agen penyamakan sintetis. *Vegetable Tanned Leather* adalah penyamakan kulit dengan menggunakan bahan-bahan alami untuk mendapatkan warna natural pada kulit tersebut. Proses pembuatan *Vegetable Tanned Leather* ini dimulai dari 5000 tahun sebelum masehi yang proses awal pembuatannya adalah ketika kulit sapi selesai dikuliti, lalu segera diberi garam sehingga nantinya akan mulai membusuk dan saat pembusukan terjadi kulit dipindahkan ke sebuah tempat yang sudah berisikan tumbuhan agar nantinya dilanjutkan ke proses selanjutnya lalu di press dan di potong sesuai ukuran.

Kualitas yang dihasilkan *Veg-Tanned* dapat dibilang cukup baik karena dengan penyamakan kulit yang natural menyebabkan kulit menghasilkan patina seiring lamanya dipakai, dan apabila kulit digunakan sebagai sepatu maka sepatu tersebut akan semakin nyaman.

Tampilan yang dihasilkan dari penyamakan ini adalah warna-warna alami yang didapat oleh kulit tersebut seperti beige, coklat muda, kuning, dan merah. Urat-urat dari kulit juga muncul karena penyamakan yang natural, yang menjadikan kulit menjadi semakin unik. Produk yang biasanya menggunakan jenis kulit dengan penyamakan natural ini adalah, sabuk, sepatu, dan dompet, biasanya kulit jenis ini keras pada awalnya namun akan melemas seiring pemakaian. Keuntungan menggunakan kulit jenis ini adalah ramah lingkungan dan awet. Kelemahannya produk menjadi sedikit mahal dikarenakan bahan dari *Veg-Tanned* sendiri cukup mahal. Apabila dibandingkan dengan penyamakan yang menggunakan bahan kimia, penyamakan menggunakan bahan alami seperti ini dapat mengurangi limbah dan lebih ramah lingkungan.

II.1.4. Serat Kenaf

Serat alam sudah banyak digunakan dalam berbagai macam industry, salah satunya industry fashion. Serat yang sudah banyak digunakan juga yaitu serat kenaf, kenaf atau yang memiliki nama latin *Hibiscus cannabinus* L, menurut (Dwi, 2010, p:1) kenaf sudah lama dibudidayakan Indonesia sejak tahun 1986 dan mencapai hingga 26.000 ha yang

tersebar di Lampung, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Kalimantan Selatan. Hampir semua bagian pada tanaman ini dapat dijadikan bahan olahan industry seperti karpet, tekstil, kerajinan tangan, dll. Keuntungan menggunakan serat kenaf ini selain membantu petani lokal, juga membantu mengurangi emisi gas karbon yang terbuang saat mengimport bahan dari luar untuk dijadikan bahan olahan industry.

II.1.5. *Eco Friendly Products*

Menurut Air Quality Science, inc (2010:1) Istilah *Eco Friendly/Green Products*/Produk Ramah Lingkungan sudah muncul sejak sekitar tahun 1980an. awal kemunculannya di Amerika Serikat, saat sedang ramai-ramainya isu tentang lingkungan muncul di Amerika Serikat, namun istilah ini baru mendunia pada akhir tahun 1980an – 1990an dimana saat itu bumi sedang diterpa isu *global warming*.

Menurut National Institute of Building Sciences Whole Building Design Guide dikutip dari Air Quality Science, inc (2010:3), *Green Products/Eco Friendly Products* harus memiliki ciri-ciri berikut ini yaitu:

- Memiliki VOC (*Volatile Organic Compounds*) yang sedikit.
- Tidak menggunakan bahan-bahan beracun baik saat produksi maupun setelah jadi produknya.
- Harus tahan lama dan tidak banyak memerlukan perawatan.
- Mampu didaur ulang baik itu setelah jadi produk ataupun setelah di produksi.
- Dibuat dari bahan yang natural dan material yang terbarukan.
- Dibuat dari bahan-bahan yang berasal dari lokal.
- *Biodegradable*

Eco Friendly Products sudah menjadi label tersendiri untuk beberapa produk, yang ingin memberikan citra kepada produk yang diberikan. Juga untuk memberi penegasan bahwa produk dari brand tersebut aman dan terbuat dari bahan yang ramah lingkungan.

II.2. Product Knowledge

Pijakbumi adalah produsen sepatu ramah lingkungan asal Jakarta yang digagas oleh Rowland Asfales, pada awal dibuatnya sepatu ini adalah hasil dari kreasi seorang Rowland Asfales lulusan seni rupa ITB. Kecintaannya pada sepatu yang membuatnya terinspirasi untuk menciptakan *prototype* pertama. Pembeli pertama Pijakbumi saat itu berasal langsung dari luar negeri yaitu Spanyol dan Jerman, dari sini juga yang membuat Asfales semakin mendalami bisnis ini.

II.2.1. Produk

Pijakbumi adalah produk yang mengusung ide produk ramah lingkungan. Ini juga yang dituangkan ke dalam visi dan misi Pijakbumi, Pijakbumi ingin menciptakan sebuah brand atau *fashion line* yang mendukung perkembangan produk-produk *eco friendly*. Selain itu Pijakbumi juga ingin mengangkat nilai-nilai Indonesia, dari nama brand yang dipilih hingga pengrajin bahkan material yang dipakai semuanya berasal dari Indonesia. Pijakbumi adalah sebuah *sustainable fashion brand* yang sepenuhnya memperdayakan tenaga pengrajin dan bahan baku lokal.

Hampir semua produk Pijakbumi *handcrafted* karena Pijakbumi merupakan *anti-thesis* dari produk yang diproduksi secara massal. Produk Pijakbumi sendiri memiliki dua kategori yaitu seri *Signature* dan *Non Signature* dan hampir semua sepatunya dibuat melalui proses tangan. Melalui proses *handcrafted*, ingin memberi kesan unik dan mengangkat nilai seni yang ada di balik sepatu-sepatu Pijakbumi, dimana setiap sepatu Pijakbumi unik satu dan lainnya. Saat ini Pijakbumi sudah merilis setidaknya 25-30an produk yang semuanya menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Kedepannya Pijakbumi ingin mencoba membuat produk yang kuat seperti sepatu yang bertema *sporty*, karena Pijakbumi tidak ingin hanya terpatok pada satu produk saja namun ingin menciptakan sebuah brand yang *well-sustainable*.

Sejauh ini Pijakbumi sudah mengeluarkan beberapa model sepatu dan mewakili dua gender yaitu pria dan wanita. Pada model sepatu pria Pijakbumi biasanya menggunakan model *sneakers* karena model ini adalah model sepatu yang paling dapat masuk dengan pakaian dan acara apa saja, sedangkan model sepatu untuk wanita biasanya menggunakan sepatu dengan model *slip-on* hal ini karena model tersebut sangat digandrungi oleh wanita dan terlihat *simple*.

Berikut ini adalah beberapa contoh produk yang dibuat oleh Pijakbumi:



Gambar II.17. Foto Produk Pijakbumi
Sumber: Pijakbumi.com
(Diakses pada 12/10/2018)

II.2.1.1. Pembuatan Produk Pijakbumi

Produk Pijakbumi dibuat dengan mengusung konsep ramah lingkungan, maka dari itu seluruh proses pembuatannya pun harus melalui proses yang ramah lingkungan. Proses pembuatan Pijakbumi seluruhnya dibuat dengan *handmade* menurut Asfales pembuatan sepatu Pijakbumi dibuat sepenuhnya dengan jahitan karena dalam produk ramah lingkungan harus mengurangi penggunaan bahan kimia sehingga penggunaan segala sesuatu yang berhubungan dengan bahan kimia, seperti contohnya penggunaan lem pada sepatu, bahkan penggunaan bahan kimia pada saat proses penyamakan bahan kulit tersebut.



Gambar II.18. Foto Kulit Bahan
Sumber: Pribadi (2018)

Untuk beberapa produk sepatu yang tidak menggunakan jahitan, masih menggunakan lem pada pengerjaannya namun tetap menjadi produk yang ramah lingkungan karena bahan yang dipakai menggunakan bahan ramah lingkungan, seperti produk sakka, dan atlas yang menggunakan bahan kain tenun kenaf dan bahan katun ramah lingkungan, yang masing-masing bahan memiliki keunggulan masing-masing, contohnya seperti bahan yang digunakan sakka yaitu katun ramah lingkungan yang dalam pembeliannya harus memiliki jarak distribusinya maksimal 100km dan harus memiliki minimal pembelian 1000m yang nantinya akan mendapat sertifikat bahwa produk tersebut menggunakan bahan yang ramah lingkungan.



Gambar II.19. Foto proses pembuatan
Sumber: Pribadi (2018)

II.2.1.2. Varian Produk

Pijakbumi memiliki beberapa varian produk yang menjadi unggulannya, varian produknya tersebut dibagi menjadi dua yaitu varian *Signature Collection* dan *Non-Signature Collection*. Berikut ini adalah varian-varian dari berbagai macam jenis sepatu hingga sandal yang menjadi unggulan dari produk Pijakbumi:

1. *Signature Collection*

Signature Collection ini berisikan varian sepatu yang berbahan dasar dari kulit *Vegetable Tan* yang menjadi ciri khas Pijakbumi. Salah satu contohnya adalah sepatu *signature* yang bernama Gene Sneaker.



Gambar II.20. Gene Sneaker
Sumber: Pijakbumi.com
(Diakses pada 12/10/2018)

2. *Non-Signature Collection*

Untuk *Non-Signature Collection* ini berisikan produk yang tidak menggunakan kulit *Vegetable Tan* tetapi tetap berada dijalur ramah lingkungan tersebut, seperti contohnya penggunaan katun organik pada sepatu Sakka.



Gambar II.21. Sakka Sneaker
Sumber: Pijakbumi.com
(Diakses pada 12/10/2018)

II.2.2. Place

Pijakbumi memiliki kantor yang bertempat di Bandung, Bandung dipilih sebagai tempat memproduksi karena memiliki kesediaan bahan baku yang diperlukan dan

tentu saja pengrajin ahli. Hal ini juga yang sangat diperlukan dalam membuat produk *Eco Friendly* yaitu ketersediaan bahan baku yang dekat dengan tempat produksi. Berikut profil dari Pijakbumi:

Nama Perusahaan: Pijakbumi

Alamat: Jalan Gudang Utara 40B. Merdeka, Sumur Bandung, Kota Bandung. Jawa Barat 40113

HP: (+62) 821 1523 4115

E-mail: hello@pijakbumi.co.id

Instagram: @pijakbumi

Web: www.pijakbumi.com



Gambar II.22 Logo Pijakbumi

Sumber: <https://pijakbumi.com/modules/xprtblocklogo/img/untitled-1-blckpng.png>
(Diakses pada 12/09/2018)

II.2.3. Price

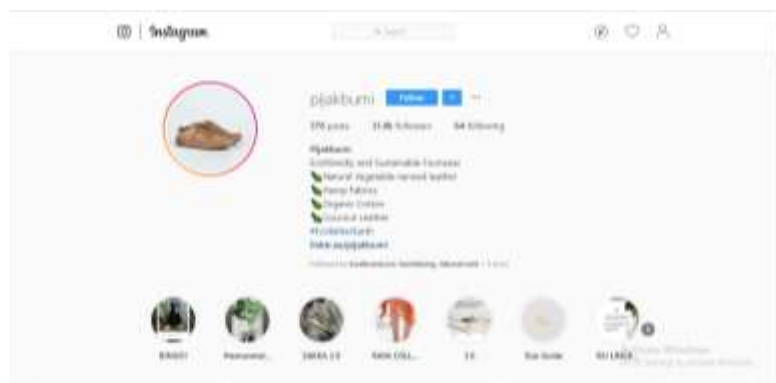
Harga yang ditawarkan oleh Pijakbumi beragam tergantung seri yang dikeluarkan oleh Pijakbumi itu sendiri, seperti pada seri *Signature* kisaran harganya dari mulai 320.000 – 1.250.000 Rupiah, sementara untuk seri *non-leather* harganya mulai dari kisaran 365.000 – 1.470.000. Pijakbumi memiliki jangkauan harga yang lumayan bervariasi dari mulai yang cukup mahal hingga yang sangat terjangkau dikantong mahasiswa.

II.2.4. Promotion

Promosi yang sudah dilakukan oleh Pijakbumi yaitu berfokus pada dua jenis yaitu *online* dan *offline*, untuk promosi melalui media *online* Pijakbumi berfokus pada dua platform yaitu Website dan Instagram. Melalui kedua platform tersebut Pijakbumi berusaha untuk menarik pelanggan baru dan melakukan transaksi jual beli. Promosi *offline* yang dilakukan adalah seperti mengikuti pameran baik itu

skala kecil maupun besar, dan berikut ini adalah contoh promosi yang dilakukan oleh Pijakbumi.

Promosi Pijakbumi pada media *online* Instagram.



Gambar II.23 Promosi Pijakbumi 1
Sumber: [Instagram.com/pijakbumi](https://www.instagram.com/pijakbumi)
(Diakses pada 12/09/2018)

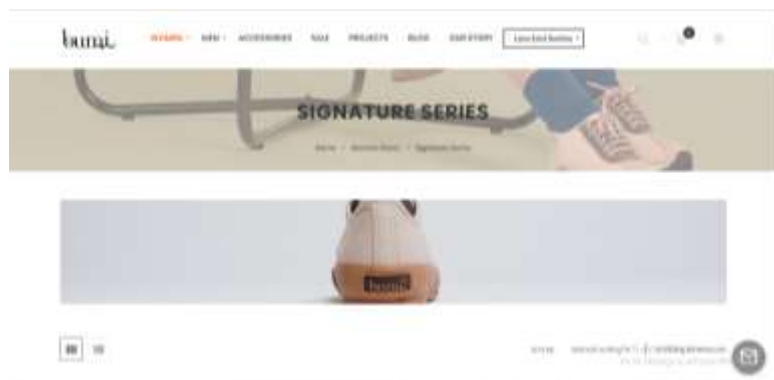


Gambar II.24 Promosi Pijakbumi 2
Sumber: Instagram.com/pijakbumi
(Diakses pada 12/09/2018)

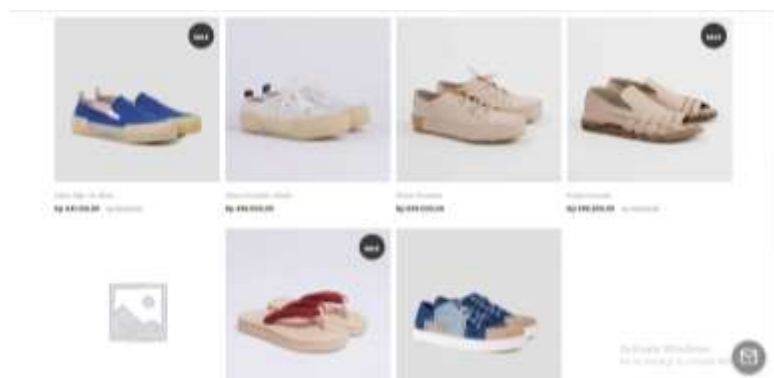


Gambar II.25 Promosi Pijakbumi 3
Sumber: Instagram.com/pijakbumi
(Diakses pada 12/09/2018)

Berikut ini adalah promosi dan transaksi jual beli Pijakbumi melalui website.



Gambar II.26 Promosi Pijakbumi 4
Sumber: pijakbumi.com
(Diakses pada 12/09/2018)



Gambar II.27 Promosi Pijakbumi 5
Sumber: pijakbumi.com
(Diakses pada 12/09/2018)

II.3. Situasi Pasar Dan Peta Persaingan

II.3.1. Situasi Pasar

Dari hasil pengamatan dapat diketahui bahwa momen saat mengeluarkan produk-produk Pijakbumi tertentu dirasa sangat pas, sehingga produk yang dikeluarkan bisa menjadi sangat laris di pasaran. Sepatu yang bisa dijadikan contoh adalah series *non signature* yaitu Sakka, yang dirilis bertepatan dengan ramainya model sepatu dengan teknologi vulcanized, dan hasilnya sepatu tersebut laku di pasaran. Hal ini juga yang membuat Pijakbumi cermat dalam melihat tren. Untuk sepatu Pijakbumi lainnya termasuk seri *signature* sedang dalam *on-hold* sehingga untuk situasi pasarnya masih normal-normal saja.

II.3.2. Peta Persaingan

Berdasarkan pengamatan, pembeli sepatu Pijakbumi cukup beragam usianya. Antara 20-30an, Terdiri dari Mahasiswa hingga pegawai. Pembeli sepatu Pijakbumi juga rata-rata pengguna media sosial yang aktif. Persaingan yang terjadi menurut pengamatan cukup seimbang karena produk yang hampir sama dan jangkauan harga yang tidak jauh berbeda. Sebagian pembeli adalah yang aktif di media sosial terutama Instagram, namun untuk yang kurang aktif di media sosial Instagram akan sedikit kesulitan mengetahui produk ini. Selain itu dari sisi produk sudah baik namun diperlukan sedikit peningkatan untuk menambah pengalaman konsumen. Adapula beberapa pesaing sepatu Pijakbumi yang terdapat di Kota Bandung dan sekitarnya yaitu :

- Brodo

Pesaing yang hadir di Kota Bandung yaitu Brodo masuk kedalam kategori pesaing karena jenis sepatu yang dijual hampir sama. Brodo adalah produk yang menjual berbagai macam jenis sepatu seperti *casual*, *sneakers*, dan *boots*. Brodo lahir pada tahun 2010 oleh Yukka selaku CEO dari Brodo, yang pada saat itu kesulitan mencari ukuran 46, Yukka sendiri melihat peluang bisnis disini ternyata walaupun indonesia memiliki berbagai

macam sumber daya material yang baik namun ia tidak pernah melihat brand sepatu Indonesia yang dapat bersaing distandar internasional. Keunggulan Brodo adalah perusahaan sepatu pertama di Indonesia yang *direct-to-consumer*. Harga yang ditawarkan Brodo beragam dari 825.000 – 339.000 Rupiah.



Gambar II.28. Foto produk Brodo

Sumber: <https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/images.bro.do/media/967-13268.jpg>
(Diakses pada 27/3/2019)

II.3.3. Persepsi Masyarakat

Persepsi masyarakat pembeli dan pengguna sepatu Pijakbumi, setelah diamati menilai bahwa sepatu Pijakbumi adalah sebuah produk sepatu yang memiliki konsep yang membawa nilai-nilai ramah lingkungan atau *eco friendly*. Dari situ masyarakat juga menilai bahwa penggunaan material dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan seperti kulit *vegetable tanned* dirasa cukup sesuai mengingat konsep yang ditawarkan Pijakbumi adalah *eco friendly*. Harga yang ditawarkan pun menurut masyarakat dirasa wajar karena hal ini terkait dengan material yang berbeda dengan produsen sepatu lainnya. Pengguna saat ini berada di umur 20-30 tahunan.

II.3.4 Positioning

Kotler dalam Kartajaya (2004:57) Positioning adalah sebuah usaha untuk membuat produk dan merek agar dapat menempati posisi yang sesuai di benak pelanggan. Positioning Sepatu *Eco Friendly* Pijakbumi adalah sebagai sepatu

yang mengedepankan bahan atau material sepatu ramah lingkungan sebagai pembeda dengan saingannya, dan dijual untuk masyarakat dewasa awal yang senang dengan fesyen dan kehidupan yang dinamis.

II.4. Analisa

II.4.1 Analisa *Strengths Weakness Opportunities Threats*

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai macam faktor dengan sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasari oleh logika yang nantinya dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), tetapi juga dapat mengurangi kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*), Rangkuti (1998:19). Dalam promosi Sepatu Pijakbumi, analisa SWOT sangat diperlukan. Metode ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan (*strengths*), Kelemahan (*weakness*), Peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Berikut ini analisa SWOT dari Sepatu Pijakbumi :

Tabel II.1. SWOT
Sumber: Data pribadi (2019)

	Pijakbumi	Brodo
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Bahan sepatu yang ramah lingkungan.	Model sepatu yang bermacam-macam.
	Warna sepatu dapat berubah seiring waktu tergantung pemakaian atau menghasilkan <i>Patina</i> .	Banyak potongan harga.
	Dibuat secara <i>handmade</i> .	
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Produksi yang dilakukan secara <i>handmade</i> menjadikan proses pengiriman kadang menjadi	Model sepatu yang tidak terlalu unik.
		Bahan sepatu yang mirip

	lamban.	dengan sepatu di pasaran.
	Produksi handmade terkadang menjadi kurang rapih saat produksi.	
Peluang <i>(Opportunities)</i>	Bahan sepatu yang berbeda dari yang lain dapat menjadi peluang utama untuk dapat membuka pasar sepatu dengan jenis bahan yang unik.	Model sepatu yang bermacam-macam memudahkan masyarakat untuk memilih jenis sepatu. Potongan harga mampu menarik bagi calon pembeli.
Ancaman <i>(Threats)</i>	Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap bahan sepatu ramah lingkungan menjadi ancaman yang cukup besar bagi Pijakbumi.	Walaupun model sepatu yang bermacam-macam tapi semuanya kurang memiliki keunikan hal ini dapat menjadi ancaman yang besar bagi Brodo karena dapat kalah saing oleh produk lain yang memiliki keunikan.

Tabel II.2. Strategi Analisis SWOT
Sumber: Data pribadi (2019)

Internal	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
	Eksternal	

<i>Opportunities</i> (Peluang)	Bahan sepatu, desain sepatu dan proses cara membuat sepatu mampu menjadikan Pijakbumi sebagai produk sepatu yang unik, dan pelopor sepatu ramah lingkungan.	Dengan bahan yang ramah lingkungan dan berbeda dari produk sepatu lainnya menyebabkan harga yang cukup mahal.
<i>Threats</i> (Ancaman)	Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk ini menjadi kekuatan yaitu sisi unik dari produk Pijakbumi.	Kurangnya jenis sepatu menjadi kelemahan sekaligus ancaman.

Maka bahan sepatu, desain sepatu dan proses cara membuat sepatu yang *handmade* akan meningkatkan penjualan dikarenakan pesaing tidak mempunyai kelebihan tersebut. Dengan kelebihan yang dimiliki Pijakbumi maka pembeli dapat merasakan sepatu yang berbahan dasar kulit ramah lingkungan sekaligus membantu mengurangi limbah secara tidak langsung.

II.4.2. Analisa Wawancara

Wawancara menurut Subagyo Joko.P (2011:39) “Suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan pertanyaan pada para responden. wawancara bermakna berhadapan langsung antara interview dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan.” Sementara menurut Sugiyono (2009:72) Wawancara adalah “pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.”

Wawancara dilakukan kepada pemilik atau CEO dari Pijakbumi pada 28 Oktober 2018 di jalan Srielok 3A Bandung. Setelah dilakukan wawancara bersama CEO dari Pijakbumi, yaitu Rowlan Asfales. Menurut Asfales kebanyakan masyarakat Indonesia masih kurang sadar akan limbah dari industri fesyen. Hal ini yang menyebabkan Pijakbumi masih sulit bersaing, dalam industri fesyen dengan membawa pesan ramah lingkungan dalam produknya. Menurut Asfales kurangnya pengetahuan yang menyebabkan masyarakat lebih memilih produk *fast fashion* daripada produk yang dibuat dengan memperhatikan kualitas. Semenjak informasi semakin mudah didapat masyarakat mulai sadar dan mulai mengetahui

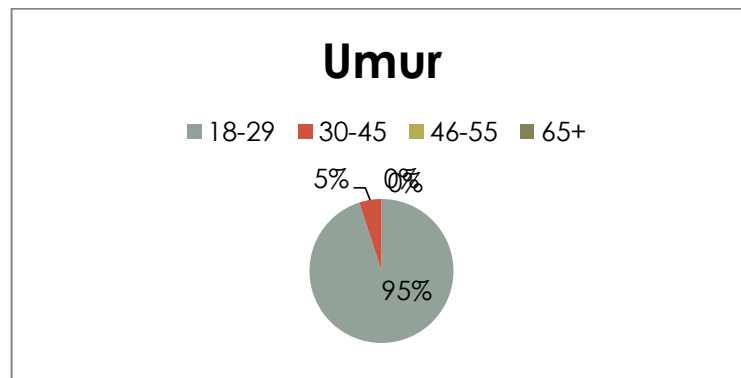
keberadaan produk Pijakbumi. Pengetahuan masyarakat tentang Pijakbumi masih hanya sebatas dikalangan tertentu, yang tentunya aktif di Media Sosial, maka dari itu Pijakbumi ingin lebih dikenal oleh masyarakat luas agar bisa bersaing dengan *Brand-Brand* besar seperti Zara, H&M yang sudah bergerak dibidang *fast fashion* dari lama dan misi Pijakbumi ingin menjadi lawan bagi produk tersebut.



Gambar II.29. Foto bersama CEO Pijakbumi
Sumber: Pribadi
(Diakses pada 28/10/2018)

II.4.3. Analisa Kuesioner

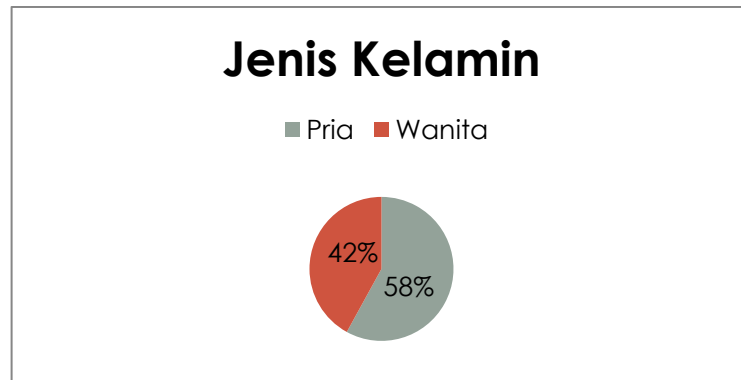
Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan yang akan digunakan guna memperoleh informasi dari responden terkait dengan ha-hal yang menjadi topik penelitiannya Nugroho (2018:19). Dari sini dapat disimpulkan bahwa Kuesioner adalah salah satu cara untuk mengumpulkan sebuah data untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Berikut adalah data yang sudah didapatkan dari kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat tentang Pijakbumi dan untuk mengetahui seberapa mengenalnya masyarakat dengan brand Pijakbumi ini.



Gambar II.30. Grafik Umur
Sumber: Pribadi

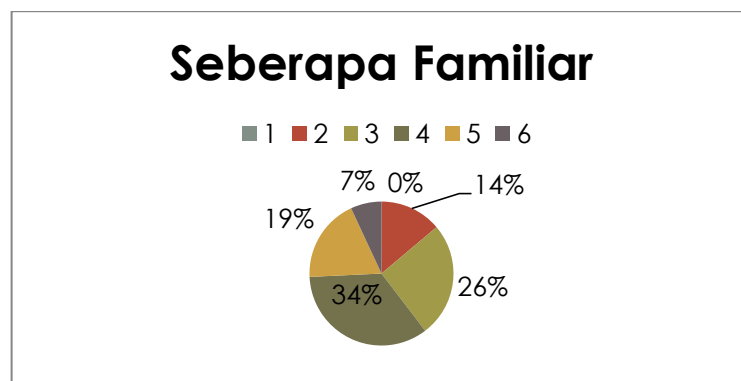
(2019)

Dari data diatas dapat dilihat masyarakat yang mengisi kuesioner ini dari umur 18-29 tahun dan dari data ini dapat dilihat bahwa umur itu masuk kedalam golongan dewasa muda Erikson dalam Wilcox (2018:242).



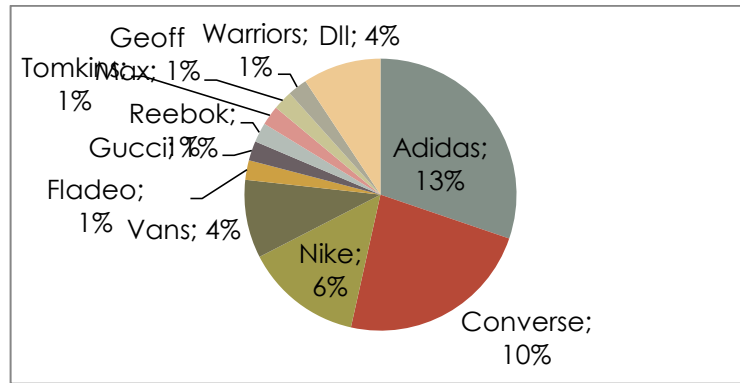
Gambar II.31. Grafik Jenis Kelamin
Sumber: Pribadi
(2019)

Dari data diatas dapat dilihat responden yang mengisi masih didominasi oleh pria sebanyak 58%, dan sisanya wanita.



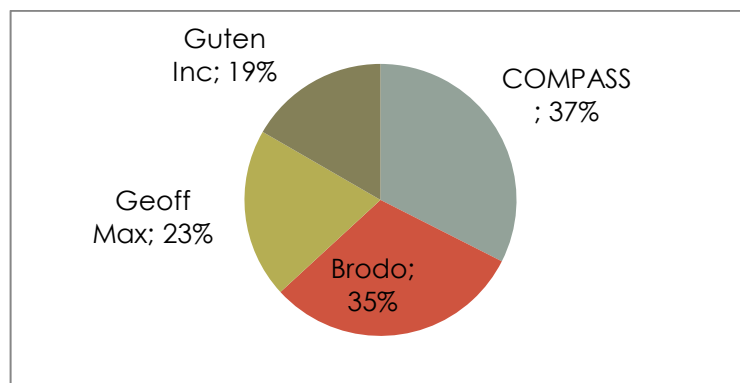
Gambar II.32. Grafik Seberapa Familiar
Sumber: Pribadi
(2019)

Data diatas menggunakan jangkauan angka dari 1 hingga 6 untuk mengukur seberapa familiar masyarakat dengan *brand* sepatu. Dapat dilihat masyarakat ternyata cukup familiar dengan *brand* sepatu yang dilihat dari mayoritas responden menjawab diangka 4.



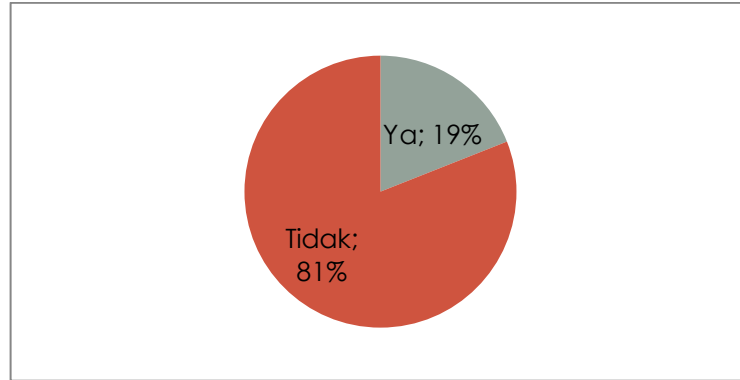
Gambar II.33. Grafik Brand populer 1
Sumber: Pribadi
(2019)

Data diatas menunjukkan bahwa kebanyakan responden ketika ditanya *brand* apa yang terlintas ketika mendengar kata sepatu, dan rata-rata responden menjawab Adidas sebagai *brand* yang pertama kali terlintas ketika mendengar kata sepatu.



Gambar II.34. Grafik Brand populer 2
Sumber: Pribadi
(2019)

Data diatas menunjukkan bahwa kebanyakan responden ketika ditanya *brand* apa yang apa yang paling sering dengar. Responden diberikan pilihan yang berupa beberapa *brand* yang sama-sama dari indonesia. Responden menjawab COMPASS sebagai *brand* sepatu yang paling sering didengar apabila membicarakan soal sepatu.

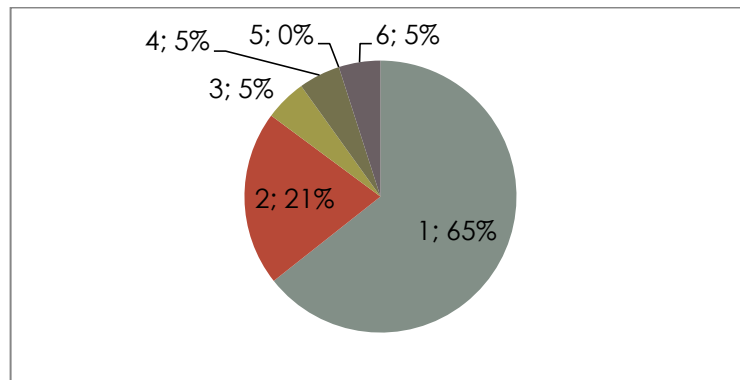


Gambar II.35. Grafik Pengetahuan Pijakbumi 1

Sumber: Pribadi

(2019)

Responden diberikan pertanyaan apakah anda mengetahui Pijakbumi, dan Data diatas menunjukkan bahwa kebanyakan responden masih banyak yang belum mengetahui Pijakbumi.



Gambar II.36. Grafik Pengetahuan Pijakbumi 2

Sumber: Pribadi

(2019)

Responden diberikan pertanyaan untuk mengukur tingkat seberapa mengenal responden dengan produk Pijakbumi, dan Data diatas menunjukkan bahwa kebanyakan responden masih banyak yang kurang familiar dengan Pijakbumi, Maka dapat disimpulkan bahwa Pijakbumi masih kurang dikenal oleh masyarakat. Rata-rata masyarakat masih kurang mengetahui dan familiar dengan Pijakbumi. Bila dibandingkan dengan beberapa brand lokal, Pijakbumi masih kalah saing.

II.5. Resume

Dari hasil wawancara dan survei kuesioner kepada masyarakat kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa *brand* Pijakbumi masih kurang dikenal dan diketahui oleh mayoritas masyarakat, hal ini juga disertai:

- Kurang dikenalnya dan informasi tentang produk ramah lingkungan sehingga Pijakbumi menjadi kurang dikenal oleh masyarakat
- Pijakbumi kurang aktif di media sosial sehingga masyarakat kurang mengenal *brand* Pijakbumi.
- Produk Pijakbumi menggunakan material yang ramah lingkungan, hal ini juga menjadi keunggulan dari produknya Pijakbumi

II.6. Solusi Perancangan

Setelah melakukan observasi, mengamati dan langsung ke lapangan, ditemukanlah masalah yang ada, maka berdasarkan fakta dan data di lapangan dan juga penelitian terdahulu, yaitu kurangnya promosi yang menyebabkan kurang dikenal oleh masyarakat terhadap *brand* Pijakbumi.

Maka dari itu dipilihlah solusi berupa promosi yang menonjolkan keunggulan produk Pijakbumi dan keunikan Pijakbumi, sehingga nantinya masyarakat akan mengetahui, tertarik dan berminat untuk membeli produk Pijakbumi. Untuk itu perancangan promosi yang dipilih harus dirancang dengan baik dan tepat, baik secara penyampaian yang dinamis dan efektif.