

ABSTRAK

Cibaduyut merupakan salah satu sentra industri sepatu dan alas kaki lokal terbesar dan tertua yang ada di Kota Bandung. Di kawasan tersebut banyak terdapat pengrajin yang telah memproduksi sepatu dan alas kaki yang diminati oleh pasar nasional maupun internasional. Namun, ketika Indonesia mengalami krisis moneter dan keberadaan kawasan perdagangan bebas ASEAN-China (ACFTA) yang semakin mempermudah produk impor masuk, menyebabkan sentra industri sepatu dan alas kaki Cibaduyut mengalami penurunan omzet. Perkembangan digital juga menjadi salah satu faktor yang membawa perubahan signifikan terhadap penjualan sepatu dan alas kaki. Hal ini diperparah dengan rendahnya pemahaman pengrajin akan *digital marketing literacy* yang mengakibatkan pengrajin kalah bersaing dengan penjual yang menerapkan *digital marketing*. Selain itu, keturunan pengrajin tidak memiliki ketertarikan pada bidang persepatuan, sedangkan pengrajin yang ada saat ini masih melakukan hampir seluruh proses secara konvensional mulai dari produksi hingga pemasaran serta sulit mengikuti perkembangan era digital yang semakin berkembang.

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan di atas, dilakukan perancangan atribut kebutuhan sebagai upaya peningkatan *digital marketing literacy* pengrajin sepatu dan alas kaki Cibaduyut. Perancangan dilakukan menggunakan integrasi model *digital marketing* dan *Refined Kano*. Integrasi kedua metode tersebut bertujuan untuk melengkapi kekurangan dari masing-masing metode jika digunakan secara terpisah. Berdasarkan hasil identifikasi atribut-atribut kebutuhan untuk peningkatan *digital marketing literacy* melalui *in-depth interview* dengan pengrajin sepatu dan alas kaki Cibaduyut serta studi literatur penelitian terdahulu dihasilkan 15 atribut kebutuhan yang diklasifikasikan ke dalam lima dimensi model *digital marketing*, yaitu *strategy*, *technology*, *human resource*, *organization*, dan *marketing program*.

Berdasarkan hasil integrasi model *digital marketing* dan *Refined Kano* didapatkan enam atribut yang termasuk ke dalam kategori *high value-added*, empat atribut yang termasuk ke dalam kategori *low value-added*, tiga atribut yang termasuk ke dalam kategori *critical*, dan dua atribut yang termasuk ke dalam kategori *necessary*.

Terdapat enam atribut yang memerlukan rekomendasi tindakan diadakan dan sembilan atribut yang memerlukan rekomendasi tindakan diprioritaskan. Atribut dengan rekomendasi tindakan diprioritaskan merupakan atribut yang menjadi *True Customer Needs* (TCN). Adapun Sembilan atribut yang menjadi TCN adalah transformasi digital (ST1), inovasi (ST3), perangkat keras (TC1), keterampilan (HR1), pelatihan (HR2), evaluasi kinerja (HR3), proses bisnis (OG3), media sosial (MP2), dan *marketplace* (MP3).

Kata kunci: Cibaduyut, Pengrajin Sepatu dan Alas Kaki, Model *Digital Marketing*, Model *Refined Kano*, *True Customer Needs*