

Bandiera Official's Promotional Strategy to Encourage Environmentally Conscious Fashion Consumers

Strategi Promosi Bandiera Official untuk Mendorong Konsumen Fashion yang Peduli Lingkungan

Mohammad. Dwi Fajar Romadhon¹), Dewi Komala Sari, SE.,MM²)

^{1,2} Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: fdwi6861@gmail.com¹, dewikomalasari@umsida.ac.id²

Abstract. General Background Rapid fast-fashion cycles frequently trigger overproduction and environmental degradation in the garment sector. **Specific Background** Bandiera Official addresses these market challenges by integrating sustainable practices, modular designs, and digital marketing techniques. **Knowledge Gap** However, practical frameworks combining eco-friendly material transitions with structured promotional and supply chain strategies in fashion SMEs remain understudied. **Aims** This study analyzes strategic solutions for overproduction, eco-conscious material adoption, social media engagement, and discount management. **Results** Findings indicate that combining pre-production market research, organic materials, tailored discount structures, and targeted influencer collaborations optimizes operational efficiency and brand loyalty. **Novelty** This research provides an integrative framework linking eco-conscious fashion operations with direct digital promotional channels for emerging brands. **Implications** The proposed approach offers fashion entrepreneurs actionable guidance to achieve sustainable growth and strong competitive positioning. **Keywords** promotion strategy; environmentally conscious; sustainable fashion; digital marketing; inventory management

Keywords: Promotion Strategy, Environmentally Conscious, Sustainable Fashion, Digital Marketing, Inventory Management

Abstrak Latar Belakang Umum Siklus fast-fashion yang cepat sering memicu overproduksi dan degradasi lingkungan di sektor pakaian. **Latar Belakang Spesifik** Bandiera Official menangani tantangan pasar ini dengan mengintegrasikan praktik berkelanjutan, desain modular, dan teknik pemasaran digital. **Kesenjangan Pengetahuan** Namun, kerangka kerja praktis yang menggabungkan transisi material ramah lingkungan dengan strategi promosi dan rantai pasok yang terstruktur di UKM mode masih jarang diteliti. **Tujuan Penelitian** ini menganalisis solusi strategis untuk overproduksi, adopsi material ramah lingkungan, keterlibatan media sosial, dan manajemen diskon. **Hasil Temuan** menunjukkan bahwa menggabungkan riset pasar sebelum produksi, bahan organik, struktur diskon yang disesuaikan, dan kolaborasi dengan influencer yang tepat meningkatkan efisiensi operasional dan loyalitas merek. **Kebaruan** Penelitian ini memberikan kerangka kerja integratif yang menghubungkan operasi fesyen ramah lingkungan dengan saluran promosi digital langsung untuk merek baru. **Implikasi** Pendekatan yang diusulkan memberikan panduan yang bisa langsung diterapkan bagi pengusaha fesyen untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan posisi kompetitif yang kuat.

Kata Kunci: Promo Strategi, Ramah Lingkungan, Fesyen Berkelanjutan, Pemasaran Digital, Manajemen Inventaris

I. QUESTION LIST

1. *Overproduksi* terjadi ketika perusahaan memproduksi barang melebihi permintaan pasar. Dalam industri *fashion*, ini sering dipicu oleh siklus tren cepat dan ketidakakuratan dalam demand forecasting[1]. Bandiera Official memproduksi terlalu banyak koleksi musiman tanpa riset pasar yang cukup. Akibatnya, banyak produk tidak terjual dan menumpuk di gudang, menyebabkan kerugian dan pemborosan sumber daya. Pertanyaan: Bagaimana cara menghindari overproduksi agar stok lebih efisien? Menurut pendapat bapak Abdul Robby. Solusi untuk mengurangi *overproduksi* dan stok mati Adalah dengan menerapkan desain *modular & timeless* fokus pada produk yang tidak cepat usang secara tren, dan menerapkan manajemen stok aktif terapkan strategi *bundling*, diskon bertahap, atau donasi untuk mengurangi stok mati secara bertanggung jawab.
2. Tekstil merupakan salah satu sektor besar yang memengaruhi pencemaran lingkungan dengan cara yang sangat buruk[2]. Bandiera Official masih menggunakan bahan sintetis, pewarna kimia, dan proses produksi yang menghasilkan limbah berbahaya. Praktik ini berdampak negatif

terhadap lingkungan dan bertentangan dengan prinsip SDGs 12. Pertanyaan: Bagaimana cara mengubah proses produksi agar lebih ramah lingkungan dan sesuai dengan SDGs 12? Menurut pendapat bapak Abdul Robby. Solusi untuk Produksi *Fashion* Tidak Ramah Lingkungan yaitu dengan mengganti bahan baku dengan menggunakan bahan alami seperti katun organik, Tencel, atau linen.

3. Kunci sukses dalam merilis produk baru dalam *fast fashion* adalah riset pasar[3]. Bandiera Official merilis koleksi baru dengan desain dan harga yang tidak sesuai dengan selera target pasar. Akibatnya, penjualan rendah dan stok menumpuk. Pertanyaan: Bagaimana cara memastikan koleksi fashion sesuai dengan preferensi pasar agar penjualan optimal? menurut pendapat bapak Abdul Robby. Solusinya adalah dengan melakukan riset pasar sebelum produksi.
4. *Supplier Relationship Management* merupakan salah satu proses krusial dalam manajemen rantai pasokan yang mengurus hubungan antara perusahaan dengan pemasoknya[4]. Bandiera Official mengalami keterlambatan pengiriman dari *supplier* utama, yang berdampak pada stok kosong di toko dan keluhan pelanggan. *Supplier* beralih ada kendala produksi, namun tidak ada komunikasi sebelumnya. Pertanyaan: Bagaimana cara mengelola konflik dengan *supplier* agar tidak mengganggu operasional bisnis? menurut pendapat bapak Abdul Robby. Solusinya adalah melakukan evaluasi kontrak kerja sama, dan diversifikasi *supplier*.
5. *Influencer* memiliki sejumlah pengikut berkisar ribuan, ratus ribuan bahkan jutaan pengikut dalam satu akun media sosial, dan *influncer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik[5]. Bandiera Official aktif memposting konten di Instagram dan TikTok, namun jumlah likes, komentar, dan *shares* sangat rendah. Padahal frekuensi posting sudah konsisten, tetapi audiens tidak merespons. Pertanyaan: Apa strategi yang efektif untuk meningkatkan *engagement* media sosial agar audiens lebih aktif berinteraksi? menurut pendapat bapak Abdul Robby. Solusinya adalah melakukan audit konten, dan kolaborasi dengan *influencer*.
6. *E-commerce* adalah aktivitas jual beli produk atau layanan melalui *platform digital*, yang memungkinkan bisnis menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara online[6]. Bandiera Official mengalami penurunan penjualan online selama tiga bulan terakhir. *Traffic* website tetap tinggi, tetapi tingkat konversi menurun drastis. Banyak pengunjung tidak menyelesaikan transaksi. Pertanyaan: Apa penyebab rendahnya konversi penjualan di *e-commerce fashion* dan bagaimana cara meningkatkannya? Menurut pendapat bapak Abdul Robby. Solusi untuk meningkatkan penjualan Adalah dengan meningkatkan kepercayaan seperti tambahkan ulasan pelanggan, kebijakan pengembalian yang transparan, dan sertifikasi keamanan pembayaran
7. Toko dapat memanfaatkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui program loyalitas atau promosi berbasis diskon yang disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan pembelian mereka, dan dapat menciptakan diferensiasi yang kuat, membangun loyalitas pelanggan, dan tetap bersaing meski dihadapkan pada tantangan persaingan yang ketat[7]. Bandiera Official rutin memberikan diskon besar untuk menarik pembeli. Meskipun volume penjualan meningkat, margin keuntungan menurun drastis dan arus kas mulai terganggu. Pertanyaan: Bagaimana cara mengelola strategi diskon agar tetap menarik bagi pelanggan tanpa mengorbankan margin keuntungan? menurut pendapat bapak Abdul Robby. Solusinya adalah mengevaluasi frekuensi, dan memberikan diskon hanya untuk pelanggan loyal atau melalui program referral agar lebih terarah.

II DIALOGUE

Bandiera Official didirikan sebagai respons terhadap tren gaya hidup masyarakat urban yang semakin mengutamakan kemudahan dan ekspresi diri melalui fashion. Berawal dari pengamatan terhadap kebutuhan konsumen akan produk fashion yang stylish, terjangkau, dan mudah diakses, pendiri Bandiera Official memiliki visi untuk menghadirkan solusi fashion yang relevan dan inklusif bagi berbagai kalangan. Sejak awal berdiri, Bandiera Official berkomitmen untuk menjalankan bisnis sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan, yaitu menyediakan produk fashion berkualitas dengan pendekatan digital yang modern[8]. Transformasi toko ini menjadi entitas bisnis yang

terstruktur dilakukan untuk memperkuat fondasi operasional dan memperluas jangkauan pasar melalui platform online. Perencanaan bisnis menjadi langkah penting dalam memastikan bahwa seluruh aktivitas usaha berjalan selaras dengan arah strategis yang telah dirumuskan. Selain itu, rencana bisnis juga berfungsi sebagai alat evaluasi dan analisis berkala, sehingga Bandiera Official dapat terus berinovasi, meningkatkan efisiensi, dan menjawab dinamika pasar fashion yang cepat berubah.

Sebagai pendiri yang tidak memiliki latar belakang formal di industri fashion, pengelola Bandiera Official menghadapi berbagai tantangan dalam membangun dan mengembangkan bisnisnya. Salah satu tantangan utama adalah membangun hubungan yang solid dengan konsumen, komunitas fashion, serta mitra bisnis seperti supplier dan reseller[9]. Dalam proses ini, kesalahpahaman kerap terjadi, terutama terkait ekspektasi terhadap kualitas produk, layanan, dan waktu pengiriman. Oleh karena itu, komunikasi yang terbuka dan responsif menjadi elemen penting dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, pengelolaan produksi dan perizinan usaha juga menjadi tantangan tersendiri. Tanpa pengalaman sebelumnya, proses ini memerlukan pembelajaran yang cepat dan strategi yang matang agar operasional bisnis dapat berjalan lancar dan sesuai regulasi. Dalam menghadapi dinamika industri fashion yang cepat berubah dan penuh ketidakpastian, pengelola Bandiera Official dituntut untuk berpikir kritis, adaptif, dan mampu mengevaluasi berbagai alternatif solusi. Dengan pendekatan yang penuh perhitungan dan keberanian untuk mengambil keputusan, Bandiera Official terus berupaya mengembangkan usahanya secara berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Dalam proses pengembangan ruang usaha, Bandiera Official menghadapi sejumlah tantangan, terutama terkait penyesuaian lokasi usaha dengan regulasi zonasi yang tidak selalu mendukung kegiatan komersial, seperti area yang semula diperuntukkan bagi ruang terbuka hijau atau zona non-perdagangan. Hal ini menuntut analisis pasar dan kebijakan tata ruang yang cermat agar keputusan ekspansi atau pembukaan toko fisik dapat dilakukan secara tepat dan berkelanjutan[10]. Alih fungsi ruang menjadi area komersial merupakan konsekuensi dari pertumbuhan wilayah yang terus merespons dinamika ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Fenomena ini terlihat dari pergeseran fungsi bangunan residensial atau lahan non-produktif menjadi pusat-pusat retail dan fashion. Namun, proses tersebut juga mencerminkan ketimpangan akses terhadap ruang usaha, di mana sebagian besar lokasi strategis dikuasai oleh pemilik modal besar yang telah memiliki izin operasional, baik dalam bentuk toko fisik horizontal seperti butik dan outlet, maupun vertikal seperti gerai di pusat perbelanjaan.

Tingginya persaingan dalam industri fashion berdampak langsung pada volume penjualan. Untuk itu, Bandiera Official sebagai pelaku usaha di bidang fashion harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar penjualan tidak menurun, melainkan terus meningkat dan berkembang secara berkelanjutan. Dalam menghadapi tantangan pasar, Bandiera Official menerapkan strategi berbasis analisis lingkungan dan kemampuan konsumen. Perusahaan memprioritaskan pemahaman mendalam terhadap karakteristik target pasar, termasuk daya beli dan preferensi gaya konsumen. Analisis ini menjadi dasar dalam menentukan harga jual yang kompetitif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Pemilihan lokasi distribusi dan kanal penjualan juga menjadi perhatian utama[11]. Bandiera Official memilih titik penjualan strategis, baik secara offline melalui toko fisik maupun online melalui e-commerce dan media sosial, untuk memastikan produk mudah dijangkau oleh konsumen potensial. Strategi ini bertujuan memaksimalkan daya tarik brand dan meningkatkan konversi penjualan. Tingginya daya tawar pemasok dan konsumen menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Bandiera Official menjalin kerja sama dengan pemasok bahan baku berkualitas, serta institusi pendukung seperti platform pembayaran digital, komunitas fashion, dan influencer. Tujuan utamanya adalah menghadirkan produk yang sesuai dengan selera pasar dari segi desain, harga, dan kualitas.

Pada tahap awal pengembangan bisnis, Bandiera Official juga menjalin kerja sama dengan institusi keuangan untuk mendukung proses operasional dan ekspansi. Legalitas dan kepatuhan terhadap regulasi menjadi landasan utama dalam membangun kepercayaan mitra bisnis dan lembaga

keuangan. Sertifikasi dan dokumen pendukung yang lengkap memperkuat posisi perusahaan dalam menjalin kemitraan strategis. Kualitas kepemimpinan menjadi elemen penting dalam pencapaian visi perusahaan. Pendiri Bandiera Official menunjukkan ketekunan, keberanian mengambil risiko, dan tekad pantang menyerah. Karakter ini memotivasi tim internal dan menjaga fokus perusahaan dalam menghadapi dinamika industri fashion yang cepat berubah.

Dalam hal pemasaran, Bandiera Official mengadopsi pendekatan modern dengan mengintegrasikan strategi online dan offline. Digital marketing menjadi ujung tombak dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan tertarget. Melalui konten visual yang menarik di media sosial dan berbagai platform digital, perusahaan mampu meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen[12]. Perusahaan juga merekrut tim kreatif, termasuk agen pemasaran dan freelance stylist, serta menerapkan sistem kerja kontrak untuk meningkatkan fleksibilitas dan efektivitas kampanye. Tim pemasaran internal yang terintegrasi memungkinkan koordinasi yang lebih baik dan respons cepat terhadap perubahan tren.

Komunikasi yang efektif antar tim menjadi fondasi dalam menjalankan strategi pemasaran[13]. Kolaborasi lintas divisi dari desain, produksi, hingga promosi—mendukung terciptanya kampanye yang relevan dan berdampak. Hal ini membantu perusahaan meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat posisi brand di pasar. Bandiera Official secara aktif mengikuti perkembangan tren fashion dan meresponsnya dengan menghadirkan koleksi terbaru yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Inovasi dalam desain, pemilihan material, dan konsep branding menjadi strategi utama untuk tetap relevan dan kompetitif.

Untuk mencapai hasil yang optimal, perusahaan melakukan evaluasi berkala terhadap performa setiap saluran pemasaran dan mengukur keberhasilan kampanye. Dengan pendekatan ini, Bandiera Official dapat mengidentifikasi strategi yang paling efektif dan mengalokasikan sumber daya secara efisien[14]. Sejak didirikan, Bandiera Official telah menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam menghadapi berbagai tantangan industri fashion. Kepemimpinan yang visioner, strategi pemasaran yang adaptif, dan pemahaman mendalam terhadap pasar menjadi kunci keberhasilan perusahaan[15]. Dengan terus berinovasi dan mengikuti perkembangan tren, Bandiera Official berpotensi untuk tumbuh menjadi brand fashion yang berpengaruh dan berkelanjutan.

VII. SIMPULAN

Bandiera Official berhasil menunjukkan ketangguhan dalam menghadapi persaingan industri fashion yang semakin kompetitif. Melalui pendekatan berbasis analisis pasar, pemilihan kanal distribusi yang strategis, serta kerja sama dengan berbagai pihak, perusahaan mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Kepemimpinan yang visioner, pemanfaatan digital marketing, dan inovasi produk menjadi fondasi utama dalam menjaga pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran juga memastikan bahwa setiap langkah yang diambil tetap relevan dan berdampak. Dengan terus beradaptasi dan berinovasi, Bandiera Official memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi brand fashion yang kuat dan berpengaruh di pasar nasional maupun internasional.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini tidak mungkin terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada M Collis Abdul Robby, selaku CEO Bandiera Official, atas kesediaan beliau menjadi narasumber dalam penelitian ini dan yang telah menjadi inspirasi dan sumber motivasi bagi penulis. Kesediaan Bapak untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman dalam industri fashion sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah memberikan dukungan penuh, baik dalam bentuk fasilitas maupun bimbingan akademik, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik."

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Jannah and D. Siswanti, "Analisis Penerapan Lean Manufacturing untuk Mereduksi Over Production

Waste Menggunakan Value Stream Mapping dan Fishbone Diagram,” pp. 1–9, Jun. 2020.

- [2] O. A. Ferayanti and F. W. Zahirah, “Sustainable Fashion Melalui Upcycling Limbah Denim dengan Teknik Pewarnaan Tekstil Ramah Lingkungan,” Jun. 2025. [Online]. Available: <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/ornamen/>
- [3] A. R. Darma and D. Nurhadi, “Design Thinking dalam Riset dan Pengembangan Produk Fashion,” *BRILIANT: Jurnal Riset dan Konseptual*, vol. 8, no. 2, pp. 328–337, May 2023, doi: 10.28926/briliant.v8i2.
- [4] F. K. Priwisastra and L. Affifatusholihah, “Peran Supplier Relationship Management (SRM) Pada Pemasok di PT. Krakatau Pipe Industries,” *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 141–149, Sep. 2024.
- [5] L. Yuliana and M. Firdiana, “Peranan Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Selama Kondisi Pandemi,” *Jurnal Bisnis Terapan*, vol. 6, no. 1, pp. 75–88, Jun. 2022, doi: 10.24123/jbt.v6i1.4874.
- [6] W. A. FFB and R. Candra, “Kajian Review Artikel : Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan,” Jan. 2023.
- [7] R. M. Farhan and L. Azizah, “Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Pemberian Diskon Pada Peningkatan Minat Beli atau Loyalitas Pelanggan,” *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 2, pp. 1099–1104, May 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i2.618.
- [8] S. S. Qiddist and M. Wardaya, “Sustainable Fashion, Investasi pada Produk Fashion yang Berkualitas untuk Mengurangi Limbah Fashion yang Menumpuk,” *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, vol. 21, no. 2, pp. 87–91, Feb. 2022, doi: 10.9744/nirmana.21.2.87-91.
- [9] K. H. Nandira, “Membangun Jaringan Bisnis Dengan Jaringan Mitra Dalam Memperluas Distribusi Produk Aulia Fashion,” *Journal of Islamic Management and Pilgrimage*, vol. 2, no. 1, pp. 15–25, 2022.
- [10] A. Sumantika and Supriono, “Perancangan Tata Letak Penyimpanan Baju di Gudang Behero,” *Jurnal Comasie*, vol. 9, no. 1, pp. 11–20, 2023.
- [11] W. E. Shafira and M. Arifin, “Penentuan Lokasi Pusat Distribusi Alternatif Gudang Beras di Kerisedenan Surakarta melalui Pendekatan Metode Center of Gravity,” *Jurnal TRINISTIK: Jurnal Teknik Industri, Bisnis Digital, dan Teknik Logistik*, vol. 3, no. 1, pp. 1–8, May 2024, doi: 10.20895/trinistik.v3i1.1321.
- [12] S. Hartini and T. Setiawan, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern,” *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, pp. 1–10, Jan. 2020.
- [13] N. I. Rosidatun, “Wirausaha Sukses Melalui Strategi Komunikasi yang Efektif Dalam Bisnis,” *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 1, pp. 20–30, Jan. 2024.
- [14] A. R. K. Dewi and Nuzulul, “Strategi Pengelolaan Keuangan Dalam Bisnis Fashion Dan Pengaruhnya Terhadap Performa Bisnis: Studi Kasus Pada Alya Collection Kabupaten Batang,” *JURILMA: Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, Dec. 2024. [Online]. Available: <https://ejournal.rizaniamedia.com/index.php/jurilma>
- [15] N. Robinson, “Pengaruh Kepemimpinan Visioner, Kewirausahaan, dan Kemampuan Manajerial terhadap Implementasi Strategi Bisnis serta Dampaknya pada Kinerja Perusahaan Industri Garmen Jawa Barat,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 1–13, Jun. 2020. [Online]. Available: www.Setneg.go.id