

ABSTRAK

Industri *fashion* Indonesia saat ini sedang berkembang pesat, salah satu UKM yang berfokus pada *fashion* alas kaki yaitu Bearpath. Sejak Januari 2018 hingga September 2019 Bearpath mengalami penjualan yang cenderung tidak stabil. Didukung dengan *awareness* masyarakat terhadap *brand* Bearpath yang sangat rendah serta variasi model dan fitur pada produk yang kurang beragam dibandingkan dengan kompetitor. Hal tersebut dikonfirmasi kepada konsumen melalui survei pendahuluan, dan didapatkan hasil berupa tingginya keluhan terhadap produk. Penyebab dari penjualan tidak stabil, dan tingginya keluhan terhadap produk diindikasikan bahwa Bearpath kurang memperhatikan preferensi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode *conjoint analysis* dengan pendekatan *full-profile* yang bertujuan untuk menggali preferensi konsumen terkait dengan atribut yang dinilai penting, dan juga membuat alternatif rekomendasi atribut berdasarkan preferensi atau keinginan konsumen. Responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang konsumen Bearpath, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dari hasil penelitian didapatkan *output* yang menyatakan bahwa warna menjadi atribut terpenting menurut preferensi konsumen, dan rekomendasi atribut untuk perancangan produk Bearpath yaitu model sandal *two strap*, fitur *interchangeable strap*, warna gelap, bermaterial polyester 300D, dan dengan harga berkisar antara Rp250.000 – Rp350.000.

Kata Kunci : Conjoint Analysis, Preferensi Konsumen, Bearpath