



Pengembangan Potensi UMKM Sandal & Sepatu: Keterlibatan Produsen, Agen, dan Konsumen di Kelurahan Mulyaharja

**Wien Kuntari¹, Uding Sastrawan², Doni Sahat Tua Manalu³, Veralianta br Sebayang⁴,
Leni Lidya⁵, Anita Ristianingrum⁶, Warcito⁷, Nurlela⁸, Intani Dewi⁹, Liisa Firhani Rahmasari¹⁰**

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10} Program Studi Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi IPB University, Bogor, Indonesia, 16128

E-mail: ding_sastra@apps.ipb.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2024-11-12

Revised : 2024-11-22

Accepted: 2024-11-30

KEYWORD

Local economy

Digital marketing

Consumer participation

Shoes and sandals

KATA KUNCI

Ekonomi lokal

Pemasaran digital

Partisipasi konsumen

Sepatu dan sandal

ABSTRACT

This community service activity aims to support the development of the potential of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the sandal and shoe sector in Mulyaharja Village, Bogor City, through empowering producers, agents, and consumers. Through a participatory approach, this program involves innovative production training, strengthening distribution networks, and increasing consumer understanding of local products. The results of the community service show that the active involvement of producers in improving product quality, agents in expanding market access, and consumers in providing constructive feedback can increase the competitiveness and sustainability of MSMEs. Digital technology support is also implemented to help market and brand products more widely. The collaboration between these three main components shows that the development of MSMEs in Mulyaharja Village not only has an impact on local economic growth, but also on improving the skills and independence of the local community. It is hoped that the results of this activity can continue and become a model for the development of MSMEs in other areas.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendukung pengembangan potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor sandal dan sepatu di Kelurahan Mulyaharja, Kota Bogor, melalui pemberdayaan produsen, agen, dan konsumen. Melalui pendekatan partisipatif, program ini melibatkan pelatihan produksi yang inovatif, penguatan jaringan distribusi, dan peningkatan pemahaman konsumen terhadap produk lokal. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa keterlibatan aktif produsen dalam peningkatan kualitas produk, agen dalam perluasan akses pasar, serta konsumen dalam memberikan umpan balik yang konstruktif dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM. Dukungan teknologi digital juga diimplementasikan untuk membantu pemasaran dan *branding* produk secara lebih luas. Kolaborasi antara ketiga komponen utama ini menunjukkan bahwa pengembangan UMKM di Kelurahan Mulyaharja tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga pada peningkatan keterampilan dan kemandirian masyarakat setempat. Diharapkan, hasil dari kegiatan ini dapat terus berlanjut dan menjadi model bagi pengembangan UMKM di wilayah lain.

1. Pendahuluan

Di berbagai negara di semua tingkat pembangunan, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berperan penting dalam pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), dengan mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, menyediakan lapangan kerja dan pekerjaan yang layak untuk semua, mempromosikan industrialisasi berkelanjutan dan mendorong inovasi, dan mengurangi ketimpangan pendapatan termasuk di Indonesia (Halim, 2020).

Pemerintah daerah memiliki peran penting untuk memanfaatkan sumber daya yang ada dan mengoptimalkan potensi unik di tiap wilayah (Pristiyono & Nasution, 2019). Diharapkan menciptakan atau memperbaiki lingkungan usaha yang mendukung bagi pertumbuhan bisnis, inovasi, investasi, talenta, dan faktor-faktor yang bergerak cepat. Selain itu, fokus pada kinerja yang unggul dan berkelanjutan menjadi prioritas (Siregar, 2021; Soekartawi, 2005). Pembangunan berkelanjutan penting untuk memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan ketersediaan sumber daya bagi generasi mendatang. Pendekatan ini menekankan penggunaan sumber daya secara bijaksana agar alam tetap terjaga dan dapat diwariskan dengan baik bagi generasi selanjutnya, memastikan kelestarian lingkungan secara terus-menerus (Jamaludin, 2016)

Pengrajin sepatu dan sandal atau sering dikenal dengan pengrajin alas kaki di Mulyaharja, Bogor, merupakan salah satu pilar ekonomi lokal yang berpotensi besar sebagai bagian dalam peningkatan ekonomi daerah dalam pemberdayaan UMKM.

Payung hukum dalam pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja yang disahkan pada tanggal 2 November 2020. Setiap daerah diharapkan untuk meningkatkan kapasitas dan produktivitasnya agar mampu bersaing secara kompetitif. Dengan daya saing yang meningkat, daerah dapat lebih berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, menghadapi tantangan yang kompleks, mulai dari persaingan produk impor hingga keterbatasan inovasi. Persoalan ini tidak hanya mempengaruhi keberlanjutan usaha pengrajin, tetapi juga kontribusi sektor ini terhadap perekonomian daerah. Dalam konteks ini, diperlukan langkah strategis untuk memberdayakan pengrajin, memperkuat kapasitas pengrajin, dan meningkatkan daya saing produk lokal.

Adapun beberapa permasalahan yang ditemukan adalah (1) Keterbatasan Akses Pasar dan Inovasi; Pengrajin di Mulyaharja umumnya memiliki jaringan pemasaran yang terbatas, sehingga sulit menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, inovasi desain masih minim karena keterbatasan kapasitas pengrajin dan akses terhadap tren terkini, sejalan dengan hasil penelitian dari Avrizar dkk (2021); Nainggolan (2017); Mahendra & Saino (2015). (2). Fluktuasi harga bahan baku; harga bahan baku yang tidak stabil memengaruhi biaya produksi dan kualitas produk. Kesulitan mendapatkan bahan berkualitas dengan harga terjangkau menjadi tantangan besar bagi pengrajin (Rahmadani & Subroto, 2022). (3). Persaingan produk impor; Produk sepatu dan sandal impor yang lebih murah dan beragam menjadi kompetitor utama bagi pengrajin lokal. Pengrajin kesulitan bersaing dalam hal harga, kualitas, dan variasi produk. (4). Keterbatasan Modal dan Teknologi; Permodalan sering menjadi masalah utama bagi pengrajin. Selain itu, penggunaan teknologi modern dalam proses produksi masih sangat rendah, sehingga efisiensi dan kualitas produk menjadi kurang optimal (Rahmadani & Subroto, 2022).

Oleh karena itu, dalam kegiatan pengabdian ini dibatasi pada permasalahan keterbatasan akses pasar dan inovasi melalui *branding* pada sepatu dan sandal. *Branding* merupakan suatu strategi yang dilakukan untuk membuat produk ini lebih dikenal, dan melekat diingatan konsumen. Sehingga diharapkan produk sepatu dan sandal ini menjadi *icon* produk dari kelurahan Mulyaharja, Kota Bogor.

2. Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan kegiatan, serta tahap evaluasi dan laporan.

- a. Pada tahap persiapan, dilakukan pengenalan potensi UMKM alas kaki di Kelurahan Mulyaharja untuk mengetahui potensi dan permasalahan yang dihadapi pengrajin Sepatu dan sandal. Tahap pertama ini dilakukan dengan melakukan visitasi lapangan dan koordinasi sebelum kegiatan sehingga mitra tetap memiliki tempat untuk bertanya. Pelaksanaan *Focus Group Discussion 1* (FGD 1) terkait masalah dan kebutuhan UMKM pengrajin sepatu dan sandal
- b. Pada tahap pelaksanaan kegiatan, dilakukan kunjungan lapangan pada awal bulan Oktober 2024. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini, adalah melakukan kegiatan preferensi

konsumen dan produsen, mengumpulkan informasi dari agen Sepatu dan sandal di pasar Anyar Bogor, mengumpulkan informasi dari tokoh masyarakat terkait dengan harapan terhadap pengembangan usaha pengrajin Sepatu dan sandal. Dari hasil survei, kunjungan, observasi dan FGD, pengrajin Sepatu dan sandal diberikan pembekalan terkait dengan pelatihan *branding* dan komersialisasi produk

- c. Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi dan penyusunan laporan kegiatan pengabdian masyarakat. Untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan target yang diinginkan, pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan melakukan visitasi ke tempat usaha mitra UMKM, *Monitoring logbook* dan evaluasi kegiatan dan publikasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk *survey prefensi* konsumen dan pelatihan *branding* dan komersialisasi produk, serta pengembangan usaha dipaparkan berikut ini.

1) Potensi Produk Sepatu dan Sandal

Dari hasil diskusi dengan *stake holder* melalui FGD diperoleh lima permasalahan yang dihadapi yaitu :

- a. Pemasaran sepatu dan sandal yang relatif belum kontinu, maka perlu dilakukan kajian tentang preferensi konsumen dan segmentasi konsumen terhadap produk sepatu dan sandal Kelurahan Mulyaharja.
- b. Pemasok tunggal bagi bahan baku pembuatan sepatu dan sandal.
- c. Kualitas produk perlu ditingkatkan, dengan cara memberikan alternatif desain yang sedang trend tidak hanya satu, tetapi memberikan beberapa alternatif desain agar konsumen tidak merasa cepat bosan.
- d. Pengemasan produk perlu diperbaiki, baik desain maupun bahan pembuatan kemasannya, agar produk sepatu dan sandal tetap terjaga baik.
- e. Pembuatan *brand* sepatu dan sandal agar dapat dikenal oleh konsumennya, serta membuka wawasan mengenai *branding* dan *brand awareness* bagi UMKM yang ada di Kelurahan Mulyaharja

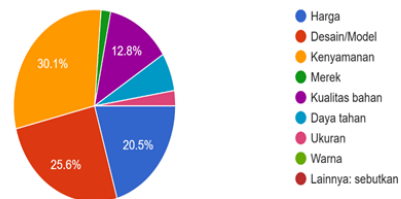
Setelah memperoleh permasalahan tersebut, dilakukan kegiatan berikutnya melalui pemetaan potensi yang dapat dikembangkan dengan pendekatan pada preferensi konsumen maupun Produsen di wilayah Kota Bogor melalui

wawancara terhadap produsen sendal sepatu, konsumen, agen di pasar Anyar, tokoh Masyarakat serta aparat Kelurahan Mulyaharja.

Hasil dari kajian yang dilakukan oleh Tim pengabdian pada masyarakat Program Studi Manajemen Agribisnis, untuk preferensi konsumen terjadi sebanyak 156 orang responden dari berbagai kalangan dan wilayah di hampir semua kecamatan yang berada di Kota dan Kabupaten Bogor.

Jumlah responden ini dianggap representatif menggambarkan preferensi konsumen tentang sepatu dan sandal yang diproduksi di Kelurahan Mulyaharja. Karakteristik responden dari sisi jenis kelamin terlihat sebanyak 70% adalah perempuan dan 30% adalah laki-laki. Dari sisi usia berkisar antara 16 - 25 tahun (71%), pendidikan terakhir sebanyak 53,8% adalah tamatan SMA dan sederajat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelanggan atau pengguna dari produk sandal sepatu Kelurahan Mulyaharja yang menjadi pertimbangan dalam memilih yang paling dominan adalah faktor kenyamanan (30,1%), desain/model (25,6%), harga (20,5%) dan sisanya adalah faktor-faktor lainnya.



Gambar 1. Pertimbangan pengguna atau pelanggan memilih sandal dan atau sepatu

2) Pelatihan *Branding* dan komersialisasi produk

Pelatihan ini dilaksanakan, berdasarkan hasil kajian terkait dengan preferensi konsumen dan FGD yang dilakukan. Mengusung tema *branding* dan komersialisasi produk. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih komprehensif kepada para perajin sepatu dan sandal di Kelurahan Mulyaharja. Pelatihan ini berlangsung dengan melibatkan Mahasiswa, sebagai bagian dari pengalaman mahasiswa dalam kegiatan diluar kampus. Pelibatan mahasiswa pada kegiatan pelatihan yaitu mempersiapkan berbagai hal yang terkait dengan pelatihan, mulai dari pembuatan daftar hadir, penyediaan konsumsi, perbanyak materi, serta terlibat dalam kegiatan pelatihannya sebagai panitia pelatihan. Pelatihan dibuka oleh Kelurahan Mulyaharja dalam hal ini Kasi ekonomi dan Pembangunan Kelurahan Mulyaharja, yang menyatakan kegembiraannya

dengan diadakan pelatihan Branding dan Komersialisasi Produk ini tidak untuk perajin sandal dan sepatu di wilayah Kelurahan Mulyaharja, sehingga semua pelaku ekonomi lokal bisa belajar, terutama mengenai *branding*.



Gambar 2. Peserta dan Mahasiswa dalam pelatihan *branding* dan komersialisasi produk

Peserta pelatihan hadir 38 orang dengan Lokasi pelatihan bertempat di AEWO (Agriculture Edu Wisata Organik) Kelurahan Mulyaharja. Pelatihan diawali dengan materi mengenai integrasi kegiatan UMKM di Kelurahan Mulyaharja. Dilanjutkan dengan materi kunci mengenai pentingnya *branding* dan komersialisasi produk, pentingnya mengetahui preferensi konsumen, agar produk yang dihasilkan dan dipasarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Tidak hanya preferensi konsumen yang harus diketahui agar produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi bagaimana menyampaikan informasi mengenai produk, merupakan hal yang penting juga untuk diketahui oleh pelaku UMKM, mengenai *marketing communication*. Terkait hal tersebut, dengan maraknya *online shop* dan penggunaan digital, dan ini merambah kepada pemasaran produk UMKM. Materi mengenai Digital *marketing*, dengan berbagai platform dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing, Materi terakhir, merupakan materi yang tidak kalah penting dalam pemasaran sebuah produk, yaitu pentingnya penguatan kelembagaan bagi bisnis, terutama bisnis UMKM lokal, yang harus memiliki rasa kebersamaan, sehingga bisa menonjolkan ciri khas dari komunitasnya.

Pengembangan Strategi

Dari hasil survei terhadap produsen, agen, dan konsumen serta pelatihan *branding* dan komersialisasi produk, maka pengembangan strategi yang dapat dilakukan untuk pengrajin sepatu dan sandal di kelurahan Mulyaharja perlu dilakukan dengan pendekatan sebagai berikut:

- 1) Pelatihan dan Peningkatan Keterampilan; Pelatihan yang lebih terstruktur dapat membantu pengrajin memahami teknik produksi modern, inovasi desain, serta pemasaran berbasis digital.
- 2) Digitalisasi Pemasaran; Penggunaan platform media sosial dan *e-commerce* mulai dilakukan oleh beberapa pengrajin untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Meski masih dalam tahap awal, upaya ini menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan visibilitas produk.
- 3) Kolaborasi Antar-Pihak; Paguyuban pengrajin telah mendorong kolaborasi dengan desainer, lembaga pelatihan, serta pemerintah untuk berbagi sumber daya dan meningkatkan kualitas produk.
- 4) Pendekatan Berbasis Komunitas; Pengembangan koperasi sebagai institusi formal menjadi salah satu solusi untuk mengatasi masalah permodalan dan akses bahan baku. Koperasi juga dapat menjadi platform untuk memperkuat solidaritas pengrajin.

4. Rekomendasi

Beberapa rekomendasi untuk pengembangan sektor pengrajin sepatu dan sandal di Mulyaharja melibatkan:

- 1) Dukungan kebijakan pemerintah, pemerintah daerah perlu memberikan dukungan berupa akses modal, kebijakan promosi produk local, serta insentif bagi pengrajin yang mampu berinovasi.
- 2) Fasilitasi akses teknologi, pemerintah daerah dan swasta dapat berperan dalam menyediakan pelatihan teknologi modern untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk.
- 3) Promosi wisata kreatif, mengintegrasikan produk pengrajin dengan program wisata bogor, seperti menjadikan Kelurahan Mulyaharja sebagai destinasi wisata kreatif, dan dapat meningkatkan daya tarik produk lokal.
- 4) Kolaborasi multi *stakeholder*, sinergi antara pemerintah, swasta, akademisi, dan media menjadi kunci untuk menciptakan ekosistem pemberdayaan yang holistik

5. Kesimpulan

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa keterlibatan aktif produsen dalam peningkatan kualitas produk, agen dalam perluasan akses pasar, serta konsumen dalam memberikan umpan balik yang membangun dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bagi pengrajin Sepatu dan sandal.

Dukungan teknologi digital juga diimplementasikan untuk membantu pemasaran dan *branding* produk secara lebih luas. Kolaborasi antara ketiga komponen utama ini menunjukkan bahwa pengembangan pengrajin Sepatu dan sandal di Kelurahan Mulyaharja tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga pada peningkatan keterampilan dan kemandirian masyarakat setempat.

6. Persembahan

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dekan Sekolah Vokasi IPB, Kelurahan Mulyaharja dan mahasiswa program studi manajemen Agribisnis serta Klinik Bisnis Sekolah Vokasi IPB university yang telah mendukung dan bekerjasama dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Mulyaharja Kota Bogor.

7. Referensi

- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 2(1), 2716-2443.
- Jamaludin, A. N. (2016). *Sosiologi pembangunan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Airlangga.
- Mahendra, A. M., & Saino. (2015). SWOT analisis sebagai perencanaan strategi pemasaran dalam upaya membangkitkan usaha sepatu di pusat perkulakan sepatu Trowulan Kab. Mojokerto (Ppst Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2). <https://doi.org/10.26740/jptn.v3n2.p%25p>
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research: An applied orientation* (4th ed.). Pearson Education Inc.
- Nainggolan, O. V. B. (2017). Studi kelayakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sepatu dan sandal di Bogor. *Jurnal Bina Akuntansi*, 4(2), 101-149.
- Pristiyono, & Nasution, A. P. (2019). Antisipasi ketahanan ekonomi keluarga di Kabupaten Labuhanbatu Selatan. *Jurnal Ecobisma*, 6(1), 90-97.
- Siregar, M. (2021). Usaha kecil menengah (UKM) sebagai solusi pertumbuhan ekonomi daerah Labuhanbatu. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 1(3), 97-101.
- Soekartawi. (2005). *Agribisnis teori dan aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Rahmadani, R. D., & Subroto, W. T. (2022). Analisis strategi pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2), 167-181.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).