

PELATIHAN LITERASI PEMASARAN UNTUK MEMBANGUN DAYA SAING PENGRAJIN KULIT DAN ALAS KAKI KOTA BANDUNG

Yati Rohayati^{1*}, Tiara Verita Yastica²

^{1,2} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom,
Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia

*E-mail: yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu pusat industri kulit dan alas kaki di Jawa Barat, yang telah mencapai puncak popularitasnya pada tahun 1990-an, ditandai dengan pertumbuhan bisnis yang baik serta berhasil melakukan ekspor ke beberapa negara. Namun, kondisi terkini menunjukkan adanya penurunan bisnis yang signifikan, yang tergambarkan dalam pertumbuhan bisnis yang stagnan dan menurun, yang dialami oleh mayoritas pengrajin. Kondisi tersebut berdampak pada berkurangnya jumlah pengrajin yang mampu bertahan. Untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha, kegiatan pengabdian masyarakat difokuskan pada pelatihan dan pendampingan. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan tingkat literasi pemasaran di kalangan pengrajin, yang bervariasi usia bisnisnya mulai dari 2 hingga 17 tahun. Kegiatan pelatihan dilaksanakan di Telkom University dan dihadiri oleh 14 peserta yang berasal dari Kota Bandung dan beberapa wilayah lainnya. Pasca pelatihan, peserta menyadari perlunya peningkatan literasi ini dan sebagian dari mereka memilih untuk mengikuti program pendampingan guna mendukung perkembangan usaha. Dengan penekanan pada literasi pemasaran, diharapkan para pengrajin mampu memperkuat strategi pemasaran, meningkatkan daya saing, serta menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks.

Kata kunci: pengrajin kulit dan alas kaki, kota Bandung, literasi pemasaran, daya saing

1. Pendahuluan

Pemasaran memiliki peran krusial dalam kemajuan bisnis dan menjaga keberlangsungan usaha (Gáti & Bauer, 2019) (Liu et al., 2024). Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa keberhasilan bisnis sangat tergantung pada pemahaman yang kuat tentang pemasaran, yang diimplementasikan melalui praktek pemasaran (Susanto et al., 2023) (Wu et al., 2024). Selain itu, pemasaran berperan kunci dalam meningkatkan pertumbuhan dan kapabilitas bersaing (Projects & House, 2023) (Joensuu-Salo et al., 2022). Dengan literasi pemasaran yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis, memperkuat kapabilitas bersaing, dan mengoptimalkan hasil dari aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Namun, kenyataannya banyak UMKM yang memiliki pemahaman yang

terbatas tentang pasar dan kompetisi yang ada di dalamnya (Njoroge & Gathungu, 2013), terbukti dengan sedikitnya UMKM yang tumbuh dan berkembang serta berhasil naik kelas. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan pemasaran disebabkan oleh belum memiliki kesadaran akan pentingnya menjalankan usaha dengan berorientasi pada kebutuhan pasar, yang dapat membangun keberlangsungan bisnis di tengah persaingan.

Untuk mengatasi keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan pemasaran yang mencerminkan literasi pemasaran yang kurang memadai, diperlukan peningkatan dalam literasi pemasaran melalui pelatihan. Oleh karena itu, pemenuhan keterbatasan literasi pemasaran dapat dicapai melalui program pelatihan yang terarah.

Kesenjangan pada literasi pemasaran terjadi pada kalangan pengrajin kulit dan alas kaki di Cibaduyut - Bandung, terbukti banyak pelaku usaha yang sudah menjalani usaha berpuluh tahun namun usahanya tidak bertumbuh dengan baik, bahkan banyak yang menutup usahanya. Kesenjangan pengetahuan dalam literasi pemasaran pada sebagian besar pengrajin telah menghambat kemampuan mereka untuk mengidentifikasi peluang bisnis dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karenanya, diperlukan upaya untuk mengisi kesenjangan literasi pemasaran di kalangan pelaku UMKM, yang dalam kegiatan ini menyasar pada pengrajin kulit dan alas kaki. Salah satu upaya untuk menutupi kesenjangan pengetahuan, dipenuhi melalui pelatihan (Fernald et al., 1999).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan salah satu upaya untuk mengatasi masalah tersebut dengan memberikan pelatihan kepada pengrajin kulit dan alas kaki. Dengan kegiatan pelatihan yang bertemakan “Peningkatan Literasi Pemasaran” diharapkan menjadi solusi untuk membuka kesadaran dan memperluas wawasan mereka dalam menempatkan produknya secara kuat di tengah persaingan. Selain itu, diharapkan mereka terdorong untuk menjalankan usaha dengan dilandasi pengetahuan dan keterampilan yang kuat dalam pemasaran.

Dengan mengisi kesenjangan literasi pemasaran melalui pelatihan, pengrajin kulit dan alas kaki di Kota Bandung dapat melangkah maju dalam menghadapi persaingan yang ketat. Dengan kemahiran dalam literasi pemasaran, pengrajin dapat mengidentifikasi peluang pertumbuhan, merancang strategi pemasaran yang inovatif, dan menghadapi tantangan bisnis dengan lebih percaya diri.

Pelatihan ini tidak hanya mengajarkan wawasan dan pengetahuan, tetapi juga menanamkan landasan yang kokoh untuk menyadari pentingnya peran pemasaran, terutama dalam memperkuat kemampuan

dalam membaca kebutuhan dan merespon persaingan pasar, dalam membangun keberlanjutan bisnis di tengah perubahan pasar yang semakin tajam.

2. Metodologi

Pelatihan ini secara khusus ditujukan bagi pengrajin kulit dan alas kaki di Kota Bandung dengan maksud untuk mendorong diskusi yang lebih spesifik, menghasilkan wawasan praktis, serta memungkinkan pertukaran informasi dan pengalaman di antara peserta. Pelatihan yang diisi dengan diskusi khusus dan spesifik, sejalan dengan kebutuhan UMKM, dimana berdasarkan penelitian Faoziansyah et al., (2024) menginginkan pelatihan diikuti peserta yang homogen, yang memiliki jenis bisnis yang sejenis.

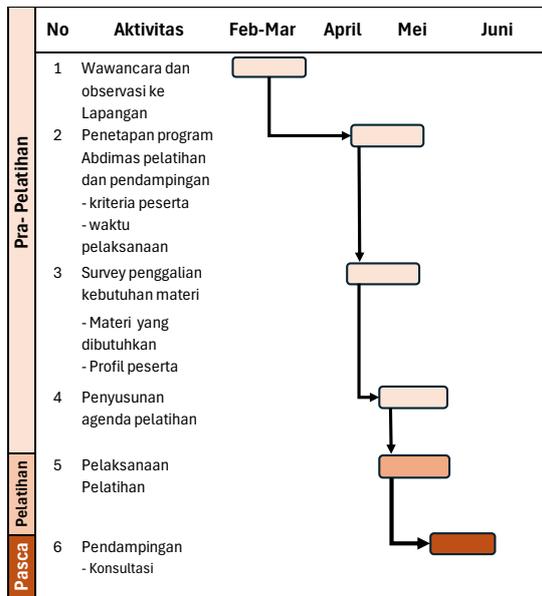
Pada awal perencanaan, pelatihan ditargetkan untuk pengrajin yang berlokasi di kota Bandung dan sekitarnya, namun ternyata dihadiri oleh peserta dari Kota Bekasi dan Garut. Sosialisasi pelatihan ini dilakukan melalui kerjasama antara Telkom University dan Rumah BUMN (RB) Bandung, institusi yang fokus pada pengembangan UMKM.

Penjaringan dan pendaftaran peserta pelatihan dilakukan oleh RB Bandung melalui sosialisasi di akun Instagram. Tema pelatihan telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan hasil penelusuran masalah oleh tim, kepada pengrajin dan pengurus sentra, serta pihak pemerintah, yaitu dari Satuan Pelayanan Persepatuan Cibaduyut. Selain itu, juga dilakukan observasi ke lapangan, dengan melakukan kunjungan ke beberapa workshop di kawasan Cibaduyut. Untuk memastikan lebih lanjut, penetapan materi dikonfirmasi melalui survei online yang disebar kepada pengrajin yang telah mendaftar melalui situs link UMKM, RB Bandung. Survei dilakukan satu minggu sebelum pelatihan.

Materi pelatihan terdiri dari empat agenda utama, yaitu Pengenalan Konsep Pemasaran Strategis, Segmentasi Pasar,

Branding Efektif, dan Pemasaran Digital melalui Media Sosial.

Untuk meningkatkan efektivitas, perencanaan pelatihan dibagi menjadi 3 tahap, yaitu Pra-Pelatihan, Pelatihan dan Pasca-Pelatihan. Sistematika pelaksanaan pelatihan dan pendampingan dijelaskan dalam diagram berikut:



Gambar 1. Sistematika Pelatihan dan Pendampingan

Wawancara dan observasi ke lapangan

Untuk mendapatkan informasi awal terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pengrajin, tim abdimas melakukan wawancara terhadap pengurus sentra pengrajin dan Asosiasi Pengrajin Kulit dan Alas kaki (ASPAK), serta pihak pembina pengrajin alas kaki dari Disperindag Kota Bandung.



Gambar 2. Proses Pra-Pelatihan

Pelatihan

Pelatihan berlangsung satu hari, dan diselenggarakan di kampus Telkom University. Yang terdaftar untuk ikut pelatihan semula tercatat ada 37 orang, namun yang hadir sampai tuntas ada 14 orang. Mayoritas peserta berlokasi di kota

Bandung, dan ada beberapa yang berlokasi di Bekasi dan Garut.

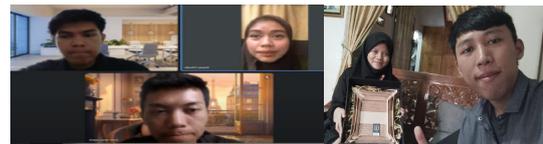


Gambar 3. Suasana Pelatihan

Dalam pelatihan tersebut, beberapa peserta turut menunjukkan produknya, dan menjelaskan keunggulan yang mereka miliki, sebagai upaya untuk menciptakan daya tarik kepada pasar. Pada bagian akhir pelatihan, peserta diminta untuk memberikan review terhadap pelatihan yang telah mereka ikuti, dan secara umum peserta memberikan penilaian yang baik, bahkan diantara peserta mengajukan diri untuk mendapat bimbingan lanjutan, dalam kegiatan pendampingan.

Pendampingan

Telah disampaikan di awal pelatihan, bahwa untuk menindaklanjuti pelatihan selepas kegiatan ini, peserta ditawarkan untuk mendapat pendampingan. Materi pendampingan yang sejalan dengan mata kuliah yang tengah berlangsung, akan digunakan sebagai studi kasus.



Gambar 4. Suasana Pendampingan

Pendampingan dilaksanakan dengan melakukan wawancara, untuk membahas permasalahan dan mendiskusikan solusi untuk diajukan kepada pengrajin. Dalam pengerjaan studi kasus, mahasiswa akan mengajukan rekomendasi yang dapat dipertimbangkan sebagai solusi.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelatihan berisi presentasi dari pemateri yang pembahasannya disertai dengan diskusi. Penyampaian materi menjadi stimulus bagi peserta untuk menggali dan membagi pengalaman, baik

terkait permasalahan maupun tantangan bisnis yang mereka hadapi, yang menyiratkan membutuhkan banyak dukungan dan masukan dari berbagai pihak.

Berdasarkan diskusi yang berlangsung, terungkap respon peserta pelatihan yang beragam, yang dapat dibagi menjadi dua, yaitu (a) yang memberikan tanggapan positif terhadap peran pemasaran, baik terhadap penetapan produk yang akan ditawarkan kepada pasar, maupun terhadap cara mengkomunikasikannya kepada pasar, serta (b) peserta yang menunjukkan sikap ragu dan pesimis untuk menerapkannya, karena terbelenggu dengan banyak keterbatasan terutama terkait sumber daya manusia.

Dengan menangkap beragam respon tersebut, menunjukkan adanya keterbatasan wawasan pengetahuan terhadap pemasaran. Untuk itu peningkatan literasi pemasaran sangat tepat untuk dilakukan, walaupun disadari bahwa tidak dapat dipenuhi hanya dalam satu kali kegiatan pelatihan.

Kelompok yang memberikan respon positif, diberikan oleh pengrajin yang sudah menjalankan metode pemasaran pada bisnisnya, walaupun dengan pengetahuan dan keterampilan bidang pemasaran yang terbatas, dan memandang penting akan peran pemasaran. Sedangkan kelompok pesimis, yang dimiliki oleh hanya oleh sebagian kecil peserta, ditunjukkan oleh pengrajin yang usahanya belum menampakkan hasil yang diharapkan. Mereka banyak menyampaikan keterbatasan yang dimilikinya, terutama sumber daya manusia. Hasil umpan balik dari peserta pelatihan dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 1. Hasil Feedback Peserta Pelatihan

No	Pertanyaan	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
1	Materi kegiatan sesuai dengan kebutuhan mitra/peserta				46,2%	53,8%
2	Waktu pelaksanaan kegiatan ini relatif sesuai dan cukup			23,1%	61,5%	15,4%
3	Materi/kegiatan yang disajikan jelas dan mudah dipahami				61,5%	38,5%
4	Panitia memberikan pelayanan yang baik selama kegiatan				61,5%	38,5%
5	Masyarakat menerima dan berharap kegiatan-kegiatan seperti ini dilanjutkan di masa yang akan datang				38,5%	61,5%

SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

4. Kesimpulan

Literasi pemasaran memiliki peran krusial bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks. Dengan pemahaman yang kuat tentang konsep pemasaran, UMKM dapat mengidentifikasi peluang, memahami kebutuhan pasar, dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Pengrajin kulit dan alas kaki di Bandung yang banyak yang mengalami kesulitan dan bahkan gulung tikar seringkali disebabkan oleh kurangnya pemahaman akan pentingnya literasi pemasaran. Dalam pasar yang semakin kompetitif, pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran, segmentasi pasar, dan branding yang efektif menjadi kunci untuk bertahan dan bersaing secara efektif.

Pelatihan merupakan cara efektif untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan (Chahar et al., 2019), termasuk dalam literasi pemasaran. Proses pembelajaran yang berkelanjutan menjadi kunci untuk memastikan pemahaman yang mendalam serta penerapan keterampilan yang optimal (Ezzahra et al., 2014). Dampak dari pelatihan ini tidak selalu terlihat secara instan, melainkan memerlukan waktu dan menghasilkan perubahan yang signifikan. Kontinuitas dalam pelatihan akan memungkinkan peserta untuk secara bertahap mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh ke dalam praktik sehari-hari mereka, sehingga menciptakan perubahan yang

berkelanjutan dan berdampak jangka panjang pada keberlangsungan pengembangan usaha.

5. Referensi

- B., Hatwal, V., & Sen, S. (2019). Employees training and its impact on learning and creativity: Moderating effect of organizational climate. *Problems and Perspectives in Management*, 17(2), 430–439. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(2\).2019.33](https://doi.org/10.21511/ppm.17(2).2019.33).
- Chahar, B., Hatwal, V., & Sen, S. (2019). Employees training and its impact on learning and creativity: Moderating effect of organizational climate. *Problems and Perspectives in Management*, 17(2), 430–439. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(2\).2019.33](https://doi.org/10.21511/ppm.17(2).2019.33)
- Ezzahra, K. F., Mohamed, R., Omar, T., & Mohamed, T. (2014). Training for Effective Skills in SMEs in Morocco. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 2926–2930. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.681>
- Faoziansyah, G., Rohayati, Y., & Iqbal, M. (2024). Uncovering True Participant Needs in SMEs Training to Enhance Training Service Quality. *International Journal of Innovation in Enterprise System*, 8(01), 12–21. <https://doi.org/10.25124/ijies.v8i01.265>.
- Fernald, L., Solomon, G., & Bradley, D. (1999). Small business training and development in the United States. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 6(4), 310–325. <https://doi.org/10.1108/EUM000000000006685>.
- Gáti, M., & Bauer, A. (2019). Marketing decision-making in Hungarian smes. In *Market-Trziste* (Vol. 31, Issue 1, pp. 39–59). <https://doi.org/10.22598/mt/2019.31.1.39>.
- Joensuu-Salo, S., Viljamaa, A., & Kangas, E. (2022). Marketing first? The role of marketing capability in SME growth. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/JRME-05-2021-0070>
- Liu, C. H., Horng, J. S., Chou, S. F., Yu, T. Y., Huang, Y. C., Ng, Y. L., & La, Q. P. (2024). Explore links among marketing knowledge, data literacy, skill improvement, and learning attitude in STEAM application for hospitality and tourism education. *International Journal of Management Education*, 22(1), 100919. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100919>
- Njoroge, C. W., & Gathungu, J. M. (2013). The Effect Of Entrepreneurial Education And Training On Development Of Small And Medium Size Enterprises In Githunguri District-Kenya. In *International Journal of Education and Research* (Vol. 1, Issue 8).
- Projects, E., & House, P. (2023). *The Role of Marketing and Digital Marketing Capabilities : Entrepreneurial Orientation on the Marketing Performance of Public Enterprises*. 3410.
- Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2023). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 379–403. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0090>.
- Wu, C. W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital

marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200(May 2023). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>