

INOVASI BISNIS ERA NEW NORMAL MELALUI KAMPUNG VIRTUAL SEPATU KREATIF UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK UKM ALAS KAKI DI KOTA BANDUNG

Alhamuddin^{1*}, Rabiatul Adwiyah¹, Fahmi Fatwa Rosyadi Satria Hamdani¹

¹Universitas Islam Bandung, Bandung, Indonesia

*alhamuddinpalembang@gmail.com

Abstrak: Pandemi Covid-19 menyebabkan turunnya angka penjualan produk alas kaki sebesar 41%–75%. Tidak hanya menurun pada angka penjualan, beberapa mitra bahkan harus menutup usahanya karena rendahnya daya beli masyarakat. Berdasarkan masalah tersebut, pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menyusun sebuah rencana aksi bersama mitra dalam membangun inovasi bisnis yang berdaya saing melalui *platform* kampung virtual sepatu. Mitra dalam kegiatan ini adalah 11 pengrajin yang tergabung dalam Asosiasi Pengrajin dan Alas Kaki Indonesia (APAI). Pendekatan yang digunakan adalah *Asset-Based Community Development* (ABCD) sebagai strategi pemberdayaan masyarakat melalui potensi yang mereka miliki. Langkah-langkah pemberdayaan dimulai dari penyusunan rencana aksi, pelaksanaan berupa pelatihan dan pendampingan, evaluasi, dan refleksi. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan kesadaran mitra terhadap pentingnya *digital marketing* dalam pemasaran produk mereka. Mitra juga memiliki kesadaran bahwa proses pemasaran yang baik harus didukung konten dan komunikasi kreatif. Hal tersebut menjadi *value* yang akan meningkatkan daya saing produk mitra sehingga lebih dikenal masyarakat. Selain itu, program pengabdian ini dapat meningkatkan angka penjualan produk mitra. Program terkait selanjutnya perlu melakukan pemberdayaan secara berkesinambungan sehingga mitra atau masyarakat dampingan dapat merasakan dampak yang lebih signifikan.

Kata Kunci: inovasi, kampung sepatu, produk kreatif, APAI

Abstract: *The Covid-19 pandemic did not only cause a decrease in sales of footwear products by 41%-75% but also affected the continuity of the business; some partners even had to close their businesses due to the low number of purchases from customers. Based on these problems, this community service program aims to develop an action plan with partners in developing competitive business innovations through the virtual shoe village platform. This program involved 11 craftsmen who are members of the Indonesian Craftsmen and Footwear Association (APAI). The approach used was Asset-Based Community Development (ABCD) as a strategy for community empowerment through their potential. Empowerment steps start from the preparation of an action plan, implementation in the form of training and mentoring, evaluation, and reflection. The results show that there is an increase in partners' awareness of the importance of digital marketing for their products. Also, participants are aware of that a good marketing process must be supported by content and creative communication. It is a value that will increase the competitiveness of products so that they are better known to the public. In addition, this program can increase sales of partners' products. Further related programs need to carry out continuous empowerment so that partners or assisted communities can feel a more significant impact.*

Keywords: *innovation, shoe village, creative product, APAI*

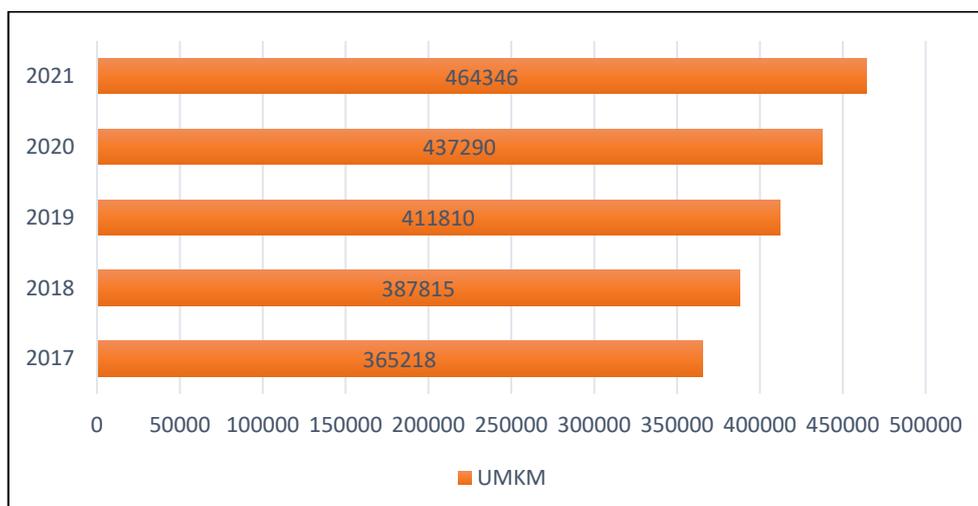
Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang sangat pesat, UKM mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya di Indonesia. Data BPS (BPS, 2019) menunjukkan bahwa kontribusi PDB dari UKM sebesar 30-50% dan untuk ekspor non migas sebesar 19.9%. Selain itu, UKM berperan dalam

penyerapan tenaga kerja dan pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Saat krisis ekonomi terjadi, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor UKM terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. UKM menjadi salah satu terobosan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah-tengah masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai (Jayani, 2021).

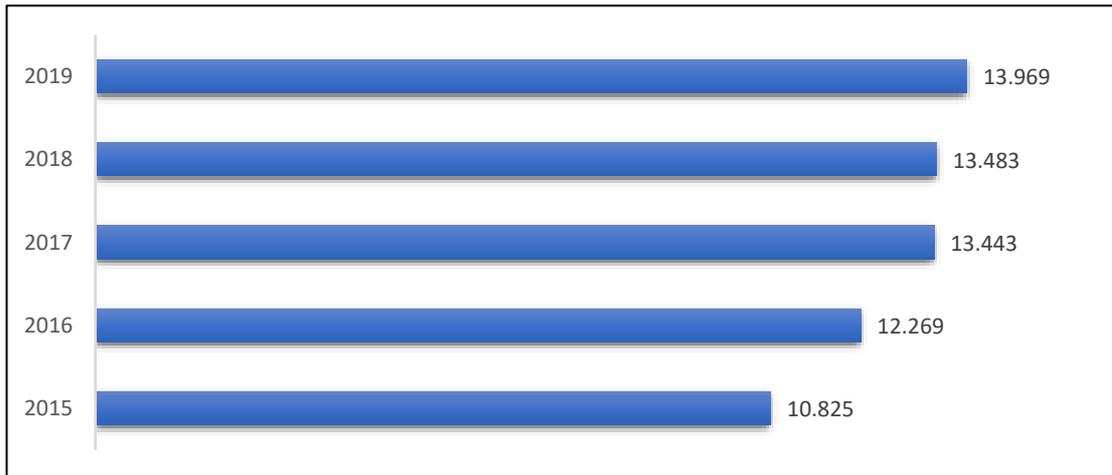
Keberadaan para pelaku UKM memberikan andil yang cukup signifikan bagi pembangunan perekonomian di Indonesia khususnya membantu pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran dan pengentasan angka kemiskinan di Indonesia. Data kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2019 menunjukkan bahwa sebanyak 119,6 juta orang. Jumlah tersebut meningkat 2,21% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 117 juta orang. Jumlah tersebut pun setara dengan 96,92% dari total tenaga kerja di Indonesia (Jayani, 2021).

Kota Bandung adalah salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang dikenal sebagai kota yang memiliki sumber daya manusia yang berkualitas yang ditandai dengan banyaknya inovasi-inovasi terbaru karya dari anak bangsa. Banyak inovasi yang dihasilkan oleh anak bangsa ini seperti dalam industri kuliner, industri pariwisata, industri kreatif dan masih banyak yang lainnya. Saat ini Kota Bandung menjadi pusat perhatian dunia ditandai dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke ibukota Provinsi Jawa Barat ini. Hal tersebut dapat meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi Kota Bandung. Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia, sesuai fakta dan kondisi yang ada perekonomian di Kota Bandung di dominasi oleh UKM. Indonesia mendapatkan penghargaan Natmukti Nidya sebagai kota dengan perkembangan UKM terbaik se Indonesia menurut penilaian *Indonesian Council Small Business (ICSB)*. Selain itu Bandung disebut sebagai kota fashion dan memiliki berbagai aneka kuliner. Tak heran Kota Bandung dijuluki dengan Kota dunia kuliner banyak masyarakat luar kota Bandung berlibur ke kota Bandung hanya untuk berbelanja maupun mencoba aneka jajanan kuliner. Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki UKM yang meningkat setiap tahunnya sebagaimana pada [Grafik 1](#).



Grafik 1. Jumlah UKM Kota Bandung (Sumber: BPS, 2019)

Usaha fashion yang beroperasi di kota Bandung mengalami perkembangan pesat. Berdasarkan 14 industri kreatif yang ditetapkan kementerian perdagangan, PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri fashion sebesar 43,71%. Di dalam fashion itu sendiri terdapat beberapa jenis usaha antara lain pakaian, aksesoris dan juga *lifestyle*. Dan bisnis sepatu termasuk dalam kategori jenis usaha aksesoris. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung memiliki industri persepatuan dan alas kaki yang meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada [Grafik 2](#) sebagai berikut ini.

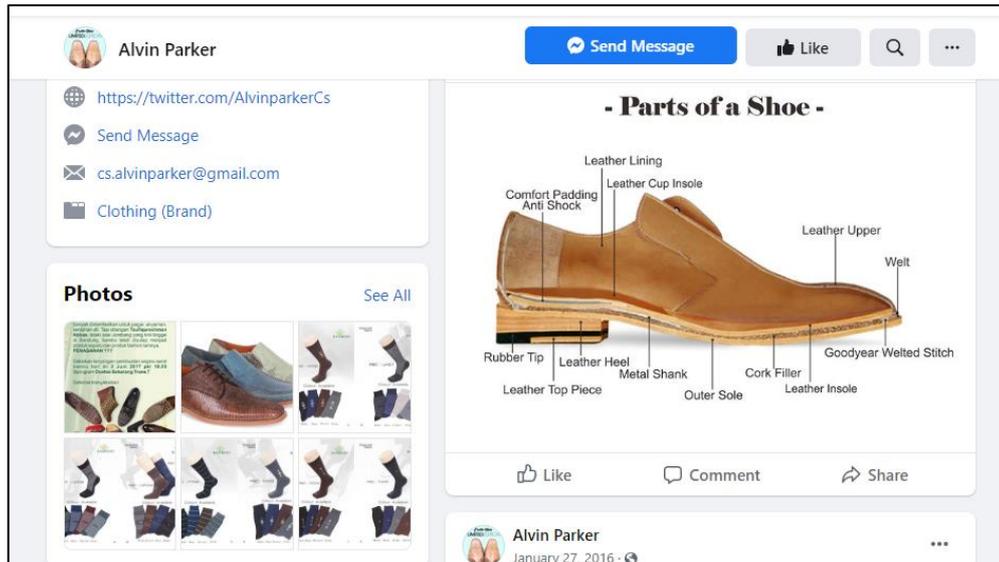


Grafik 2. Data Industri Sepatu dan Alas Kaki di Kota Bandung (Sumber: BPS, 2019)

Berdasarkan data [Grafik 2](#) di atas, perkembangan industri sepatu dan alas kaki meningkat pertahunnya. Dan salah satu asosiasi yang mewadahi industri ini adalah Asosiasi Pengrajin dan Alas Kaki Indonesia (APAI). Keadaan dan masalah yang dihadapi sentra industri UKM Sepatu yang tergabung dalam APAI yang ada di Kota Bandung, masih lemah dari segi aspek sumber daya manusia (SDM), karena keterampilan yang dimiliki para pengrajin didapat secara otodidak. Salah satu hasil survei menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pengusaha adalah SMA sederajat dan Sebagian dibawahnya.

Kemudian dari aspek pemasarannya, walaupun hasil produksi UKM Sepatu yang tergabung dalam APAI ini telah dipasarkan dan didistribusikan ke seluruh Indonesia, bahkan mancanegara tetapi eksportirnya adalah pihak ketiga, dan masih banyak ketergantungan kepada pihak lain, misalnya pemesanan (toko), dan meskipun sudah memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dan promosi namun belum cukup untuk bersaing. [Gambar 1](#) merupakan contoh media sosial Facebook UKM Sepatu yang tergabung dalam APAI.

UKM Sepatu yang tergabung dalam APAI merupakan salah satu UKM yang terkena dampak Covid-19, hal ini ditunjukkan dengan terjadinya penurunan data permintaan sepatu dari beberapa distributor besar yang biasa melakukan proses pemasaran sepatunya. Data terkait penurunan permintaan sepatu tersebut dapat dilihat pada [Tabel 1](#).



Gambar 1. Contoh Media sosial salah satu anggota APAI

Tabel 1. Data permintaan produk sepatu dan alas kaki tahun 2020

No	Periode	Jakarta (Pcs)	Bandung (Pcs)	Bogor (Pcs)	Semarang (Pcs)	Surabaya (Pcs)
1.	Januari	1.020	9000	2.000	3.200	1.300
2.	Februari	1.000	1.100	1.550	2.300	1.200
3.	Maret	970	850	1.200	1.000	1.250
4.	April	300	450	1.050	790	1.000
5.	Mei	500	500	870	680	980
6.	Juni	400	340	450	799	800
TOTAL		4.190	4.140	7/170	8.769	6.530

Berdasarkan data pada Tabel 1s di atas, selama pandemic Covid-19 permintaan sepatu dan alas kaki terus mengalami penurunan, tidak mampu mencapai target sehingga sering terjadinya kerugian dan berimbas dengan adanya status pegawai yang dirumahkan. Selain permintaan, jumlah omzet juga mengalami penurunan sampai 41%-75%, Berdasarkan hal tersebut, perusahaan yang bergerak dibidang industri persepataan dan alas kaki dituntut untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk dan harus memperhatikan proses produksi apalagi menghadapi kondisi era new normal akibat Covid-19. Hal itu agar perusahaan dapat memiliki kemampuan bersaing, kemampuan bertahap hidup serta dalam mencapai target dan tujuan perusahaan. Hal ini membuat tim kami untuk bergerak melakukan inovasi terhadap UKM, yaitu "Kampung Virtual Sepatu Kreatif".

Metode

Pelaksanaan PKM ini menggunakan pendekatan *Asset-based Community Development* (ABCD). Pendekatan ABCD merupakan salah satu pendekatan alternatif dalam pengembangan produk masyarakat. Kekuatan terbesar adalah potensi dalam diri sendiri, masyarakat telah

lahir, hidup dan berkembang sehingga memiliki aset. Potensi tersebut tentunya dapat dijadikan aset sebagai strategi pemberdayaan masyarakat. Dalam proses pelaksanaan program tersebut terbagi menjadi 5 (lima) tahap, yakni *discovery* (pengkajian), *dream* (impian), *design* (prosedur), *define* (tujuan), *destiny* (*self-determination*). ABCD mengajarkan kepada masyarakat bahwa sesungguhnya keberdayaan itu bukan bergantung kepada bantuan dari pihak luar namun ditentukan oleh potensi yang ditumbuh kembangkan oleh masyarakat itu sendiri.

Pelaksanaan kegiatan PKM ini mengarah kepada konsep digitalisasi kegiatan pemasaran yang saat ini begitu membantu dalam proses pengenalan produk. Masyarakat akan sadar betapa pentingnya digitalisasi pemasaran produk pada proses transaksi jual beli. [Gambar 2](#) berikut merupakan tahapan pelaksanaan yang dilakukan tim PKM selama kegiatan berlangsung.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan ABCD

Pertama, pendekatan. Pendekatan pada kegiatan PKM ini yaitu dengan menggunakan *Asset Based Community Development (ABCD)*, yang merupakan pendekatan berbasis masyarakat dengan empat prinsip utama, yaitu 1) berfokus pada aset dan kekuatan masyarakat daripada masalah dan kebutuhan; 2) mengidentifikasi dan memobilisasi aset, keterampilan, minat individu dan komunitas; 3) pengembangan yang digerakkan oleh komunitas; 4) pengembangan masyarakat yang didorong dan digerakkan oleh hubungan yang dibangun oleh masyarakat (Alhamuddin, Aziz, et al., 2020). Pada pendekatan ini, tim PKM melakukan komunikasi langsung dengan APAI. Aset yang ada pada mitra berupa kerajinan sepatu yang dibuat dengan berbagai model dan branding masing-masing pengrajin. Banyaknya model-model yang unik dengan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para pengrajin menjadi kekuatan tersendiri bagi anggota asosiasi ini.

Di samping itu, para pengrajin yang sudah mempunyai masing-masing aset-aset produktif, dikumpulkan dalam suatu wadah penghimpunan, bekerja sama dengan APAI. Kekhasan masing-masing pengrajin sepatu pada komunitas sepatu ini dilatarbelakangi dengan background minat dan bakat yang selalu dikembangkan oleh para pengrajin. Sebanyak 11 pengrajin yang tergabung dalam APAI, dirangkul untuk berdiskusi dan saling bahu membahu dalam memecahkan setiap permasalahan yang dijumpai para anggota dan pengrajin lainnya.

Berdasarkan hasil diskusi, para pengrajin menyampaikan maksud dan tujuannya, kemudian mengeksplorasi informasi tentang usaha yang dijalankan, produk yang dihasilkan, target market dari UKM tersebut, kompetitor, media pemasaran yang sudah digunakan, hingga laba dan profit yang diperoleh saat ini.

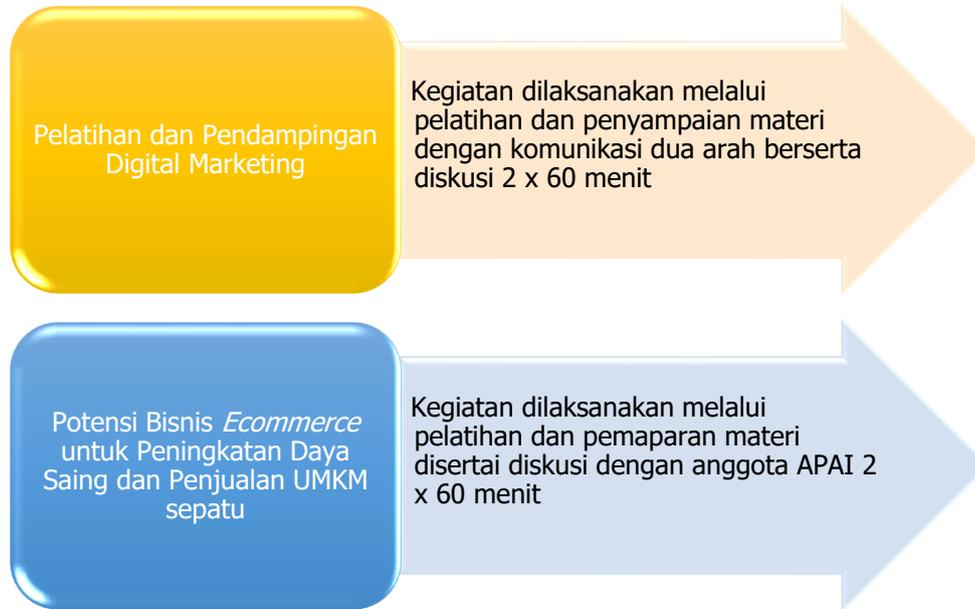
Kedua, perencanaan program (*social plan*) yaitu dengan menyusun rencana aksi dan menganalisis segala kebutuhan yang diperlukan secara bersama-sama. Proses penyusunan rencana aksi dimulai dengan pemetaan masalah yang selama ini yang dihadapi oleh APAI. Terkait pemetaan masalah, masing-masing SDM yang memiliki *job desk* menyadari adanya hal-hal yang harus dibenahi untuk meraih tujuan bersama. **Gambar 3** berikut merupakan gambaran perencanaan program kegiatan PKM.



Gambar 3. Tahapan Perencanaan Program PKM

Ketiga, pelaksanaan program (*action plan*) yaitu mulai menjalankan program-program yang sudah dirancang bangun dalam tahap perencanaan. Berdasarkan bidang keahlian dari tim PKM, bidang kurikulum dan pembelajaran berperan untuk menyusun dan merencanakan kegiatan pemberdayaan yang meliputi sosialisasi, penyuluhan dan pelatihan untuk meningkatkan keberdayaan mitra. Bidang komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang menyajikan hal yang terkait dengan penggunaan media komunikasi yang tepat dan sesuai dengan *trend* saat ini hingga pada implementasi pada media digital yang digunakan sebagai sarana promosi tersebut. Bidang keahlian *management financial and operasinal* juga turut andil dan berkontribusi dalam kegiatan PKM sehingga pada program pengembangan ini

diarahkan pada cara mengukur laba dan profit perusahaan. Hal ini pun dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap target yang direncanakan dari penjualan tersebut. Bidang Ekonomi, berperan pada tahapan implementasi pengembangan UKM. Mitra akan dibekali nilai-nilai keislaman pada tataran konsep, yaitu pada persentase yang baik dan benar untuk harga yang ditetapkan hingga pada perolehan profit (Alifuddin et al., 2021). Gambar 4 berikut merupakan gambaran pelaksanaan program kegiatan PKM.



Gambar 4. Pelaksanaan Program PKM

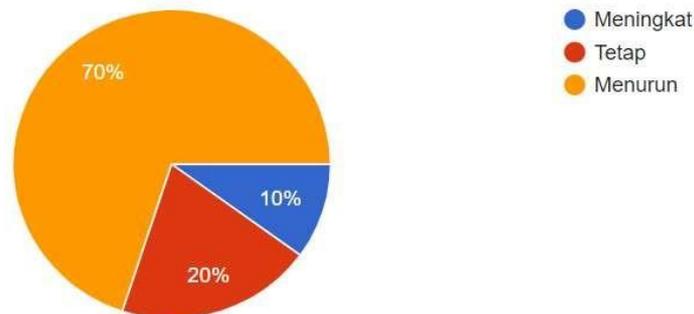
Keempat, refleksi dan evaluasi program. Refleksi dan evaluasi dilakukan setiap kali aksi selesai atau sedang dilakukan untuk melihat seberapa jauh tingkat keberhasilan dari harapan yang sudah terbangun sebelumnya. Melalui kegiatan refleksi dan evaluasi ini, para pengrajin sepatu dapat semakin giat dalam mencapai target yang diinginkan, dalam jangka pendek, menengah, maupun panjang, dengan kinerja yang berkualitas dan sesuai harapan. Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan PKM UMKM Indonesia bangkit ini terdiri dari:

1. Tim PKM LPPM Unisba. Tim melakukan pendampingan kepada masyarakat UMKM, menerima keluhan dan masukan dari masyarakat dan pemberian masukan berupa pemahaman sistematis yang dapat dimengerti oleh masyarakat tentang pengembangan bisnis berbasis virtual.
2. Mitra UKM sebagai subjek pada proses pendampingan berdiskusi untuk merumuskan langkah yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan bersama. Tim PKM bertindak sebagai fasilitator pelaksanaan diskusi dan program pemberdayaan yang akan dilaksanakan.
3. Para pakar dan profesional bidang UKM menyampaikan pengalaman terkait langkah-langkah dan pengembangan bisnis secara virtual untuk meningkatkan omzet dan daya saing produk yang akan dijual.

Hasil dan Pembahasan

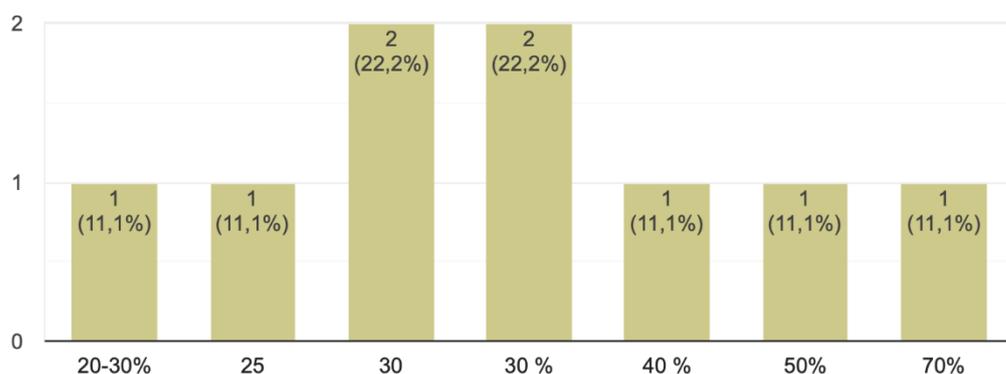
Tahap survei pendahuluan kepada mitra

Tim pengabdian melakukan survei pendahuluan kepada mitra PKM untuk mengetahui potensi dan kendala apa saja yang Mitra hadapi terkait dengan kondisi saat ini. Sebagaimana yang diketahui bersama bahwa UKM sepatu salah satu UKM yang sangat terdampak terhadap adanya wabah Covid-19. **Grafik 3** berikut merupakan hasil survei pendahuluan yang tim pengabdian lakukan dalam kegiatan PKM ini.



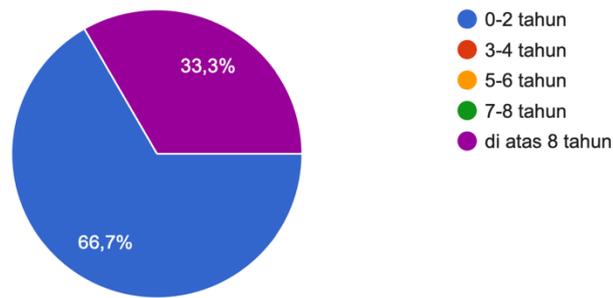
Grafik 3. Kondisi produksi/penjualan Tahun 2021

Pada kegiatan ini, tim pengabdian memperoleh data bahwa 70% UKM Sepatu yang tergabung dalam APAI mengalami penurunan penjualan di tahun 2021. Hal ini menjadi salah satu keprihatin bagi tim pengabdian untuk memberikan pendampingan dan pelatihan terhadap UKM sepatu tersebut agar bangkit dan dapat meningkatkan penjualan seperti sebelum pandemi Covid-19. **Grafik 4** berikut adalah data penjualan sebelum Covid-19.



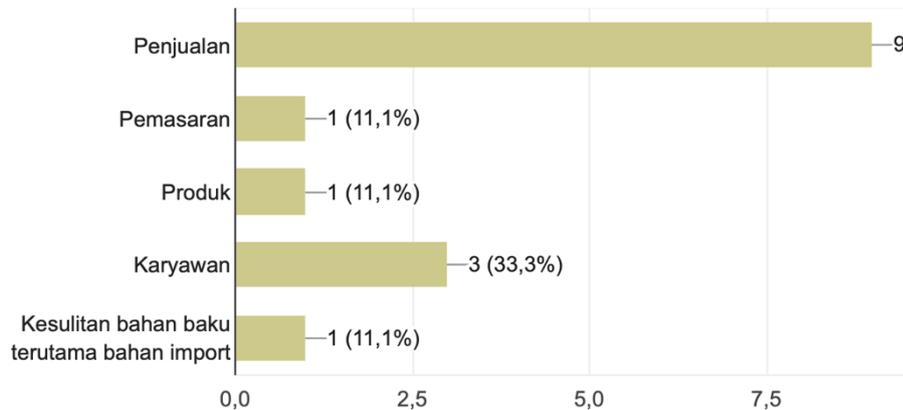
Grafik 4. Penjualan yang diperoleh sebelum Pandemi Covid-19

Selain data informasi persentase penjualan, tim pengabdian juga menganalisis apakah Mitra terdampak atau tidak, dari jawaban seluruh UKM 100% menjawab terdampak. Lama Usaha UKM Sepatu juga kami tanyakan sebagaimana disajikan pada **Grafik 5**. Sebanyak 66,7% baru memulai dan sisanya 33,3% di atas 8 tahun. Artinya memang UKM Sepatu ini masih butuh pendampingan dan pelatihan terkait dengan pemasaran produk secara online dan pelatihan-pelatihan terkait dengan digital marketing. Pelaku usahanya mayoritas perempuan, 77,8% dan sisanya 22,2% berjenis kelamin laki-laki.

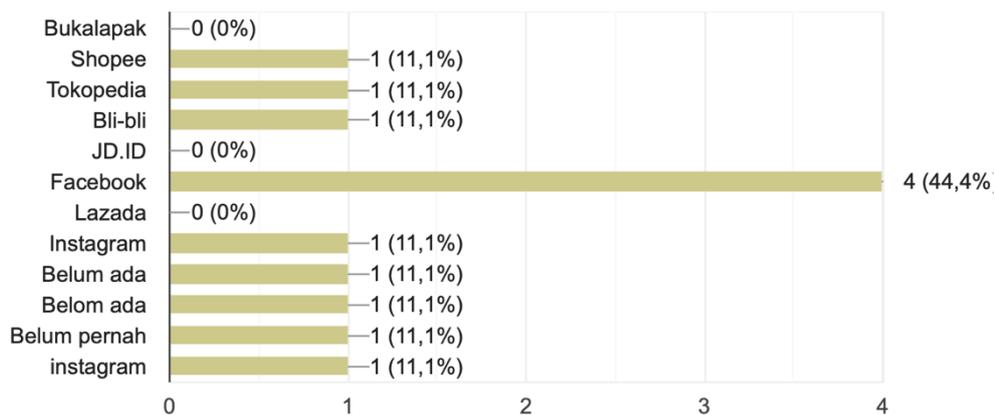


Grafik 5. Lama usaha UKM sepatu

Pertanyaan selanjutnya adalah Hal yang terdampak pada saat Covid-19 pada UKM Sepatu APAI, paling banyak menjawab adalah yang terdampak penjualan. Sebagaimana data [Grafik 6](#) di bawah ini.

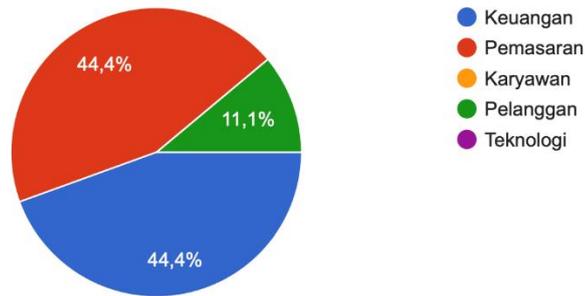


Grafik 6. Hal yang terdampak saat Covid-19 pada UKM sepatu (APAI)



Grafik 7. E-Commerce yang digunakan untuk jualan UKM sepatu

Berdasarkan hasil survei pada [Grafik 7](#) di atas, Facebook mendominasi sebagai media jualan online produk sepatu, karena mereka merasa lebih efektif dan lebih mudah dilakukan oleh para pengusaha. Adapun kendala yang sering dihadapi oleh UMK Sepatu tersaji pada [Grafik 8](#).



Grafik 8. Kendala yang sering dihadapi selama penjualan

Berdasarkan [Grafik 8](#) di atas, kendala paling banyak terkait keuangan menjawab 44,4%, sisanya 44,4% juga menjawab pemasaran dan 11,1% adalah pelanggan. Pelanggan banyak yang tidak datang lagi karena kondisi pandemi Covid-19. Mereka juga rata-rata sudah pernah mengikuti pelatihan digital marketing, namun belum berdampak terhadap penjualan mereka. [Gambar 5](#) berikut merupakan gambaran dampingan yang sedang mengerjakan pesanan sepatu dan konsumen.



Gambar 5. Pengrajin sedang mengerjakan pesanan sepatu

Tahap Pelaksanaan Pelatihan

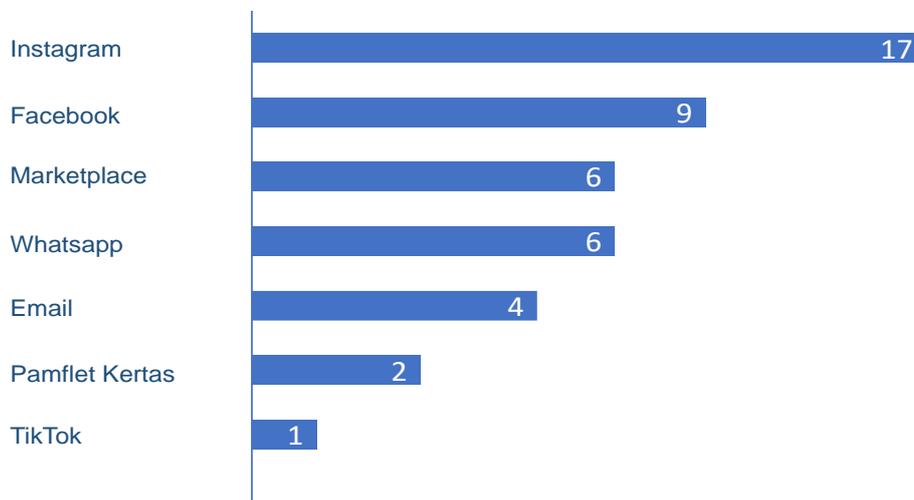
Pendampingan dan pelatihan dengan peserta UKM sepatu yang tergabung dalam APAI Kota Bandung. Program ini juga banyak bekerja sama dengan Pemerintah Kabupaten Bandung dan APAI sebagai organisasi APAI yang paling aktif di pengrajin dan alas kaki Indonesia. Pada pendampingan dan pelatihan ini menghadirkan pembicara dari PT Astra International Tbk sebagai Ahli Digital Marketing dan Pembicara dari IDEA (Asosiasi E-commerce Indonesia) ahli E-commerce Indonesia sebagai pembicara dalam kegiatan pendampingan dan pelatihan ini. Selain itu, tim pengabdian juga mempromosikan kegiatan pelatihan tersebut kepada anggota UKM yang tergabung dalam APAI Kota Bandung dengan mensosialisasikan menggunakan flyer. Dalam pelatihan ini peserta di berikan materi mengenai Digital marketing dan Peluang E-Commerce bagi bisnis UKM Sepatu untuk meningkatkan daya saing produk. Dalam pelatihan ini peserta juga di bekal dengan data-data dan cara-cara

yang dapat yang dapat digunakan untuk meningkatkan potensi penjualan dan daya saing produk. [Tabel 2](#) berikut merupakan jadwal kegiatan pelatihan yang diperuntukan untuk kelompok dampingan.

Tabel 2. Jadwal Kegiatan Pelatihan

No	Waktu	Kegiatan
1	08.00-08.30	Registrasi
2	08.30-08.35	Pembukaan MC
3	08.35-08.40	Menyanyikan lagu Indonesia Raya
4	08.40-08.50 08.50-09.00	Sambutan: Ketua LPPM Unisba Ketua Asosiasi Persepatuan dan Alas Kaki Indonesia (APAI)
5	09.00-11.00	Sesi 1: Materi tentang "Digital Marketing" + Sesi Tanya Jawab
6	13.00-15.00	Sesi 2: Potensi Bisnis Ecommerce untuk Peningkatan Daya Saing dan Penjualan UMKM sepatu + Sesi Tanya Jawab
7	15.05-15.10	Penutupan

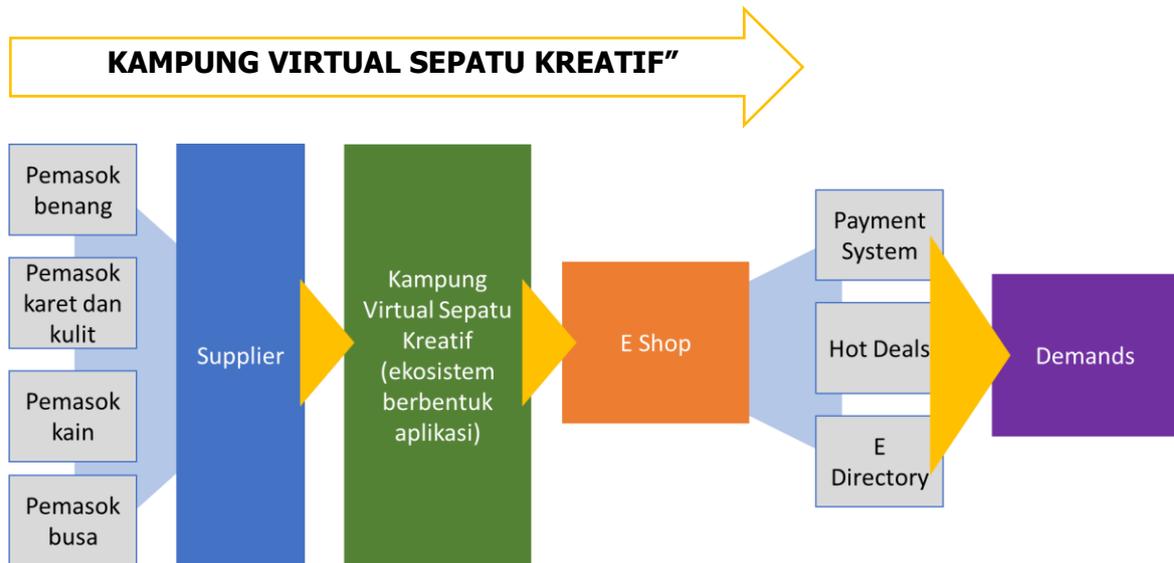
Hasil pengabdian dari penyebaran kuesioner kepada para peserta pelatihan yaitu pelaku UKM sepatu yang tergabung APAI antara lain: Delapan dari dua puluh brand mempunyai segmentasi pasar tersendiri, karena mereka sudah memiliki pasar dan peminat khusus. Hasil pelatihan mengatakan bahwa kesadaran pelaku UKM sepatu terhadap digital marketing menyatakan bahwa 5% menyatakan tidak penting, 5% mengatakan penting dan 90% mengatakan sangat penting, artinya pelatihan dan pembuatan kampung virtual sepatu kreatif ini sangat dibutuhkan oleh pelaku UKM Sepatu khususnya yang tergabung di APAI di Kota Bandung. Berdasarkan [Grafik 9](#), rata-rata menyatakan bahwa mereka menjual produknya di media sosial, yaitu Instagram.



Grafik 9. Media sosial untuk pemasaran produk

Konten media sosial yang mereka gunakan adalah Katalog produk dan promosi (46,7%) dan Konten edukasi sisanya. Penjualan di *marketplace*, sudah 71,4% berjualan dan lebih menguntungkan (61,9%). 76,2% sudah memiliki website, artinya tinggal dikembangkan lagi websitenya supaya lebih baik dan lebih diperkaya konten-kontennya agar meningkatkan daya saing produk serta pelanggan bertambah banyak. Kampung Virtual Sepatu Kreatif sebagai

model inovasi model bisnis baru untuk membangkitkan UKM sepatu khususnya untuk UKM Sepatu yang tergabung dalam APAI. Gambar 6 berikut merupakan model "Kampung Virtual Sepatu Kreatif" yang direncanakan oleh tim Pengabdi.



Gambar 6. Konsep 'Kampung Virtual Sepatu Kreatif'

Supplier

Supplier ini adalah pemasok bahan baku untuk UKM Sepatu yang tergabung dalam APAI (Asosiasi Pengrajin dan Alas Kaki Indonesia) yang terdiri dari pemasok benang, pemasok kulit, pemasok kain, dan pemasok busa. Seluruh pemasok ini akan dipertemukan oleh konsep yang pengabdi usulkan yaitu Kampung Virtual Sepatu Kreatif (ekosistem berbentuk aplikasi).

E-Shop

E-Shop ini menawarkan paket-paket yang akan konsumen peroleh yaitu Hot Deals, paket ini seperti tersedianya produk UKM Sepatu yang tergabung dalam APAI (Asosiasi Pengrajin dan Alas Kaki Indonesia) bandling, promo hari nasional, diskon khusus hari ulang tahun, dan lainnya. Sistem payment adalah sistem pembayaran yang dilakukan oleh pihak konsumen dalam melakukan kegiatan belanja sepatunya pada Kampung virtual sepatu kreatif misalnya menggunakan Go-pay, Dana, OVO dan lainnya. Terakhir E-Directory, ini adalah perpustakaan produk digital untuk UKM Sepatu yang tergabung dalam APAI (Asosiasi Pengrajin dan Alas Kaki Indonesia).

Demands

Demands merupakan permintaan atas produk UKM Sepatu yang tergabung dalam APAI.

Adapun potensi-potensi UKM Sepatu yang tergabung dalam APAI untuk bisa meningkatkan daya saing produknya melalui ide model bisnis Kampung Virtual Sepatu kreatif ini antara lain:

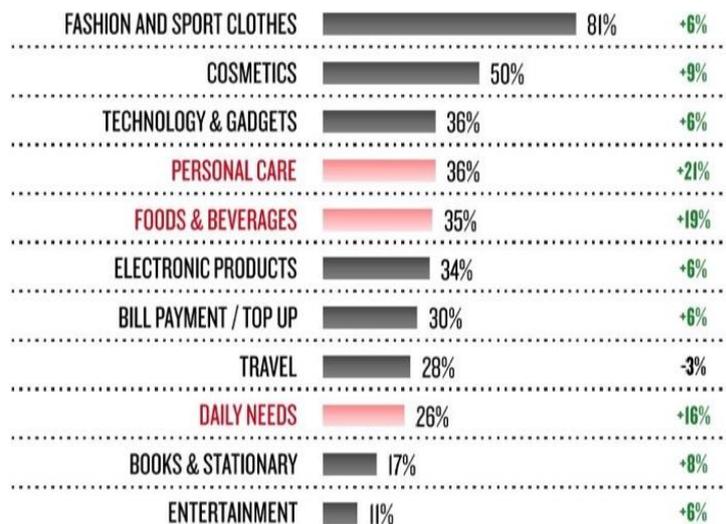
1. UKM Sepatu yang tergabung dalam APAI (Asosiasi Pengrajin dan Alas Kaki Indonesia) merupakan sepatu organik, yang memanfaatkan bahan dasarnya dari bambu sehingga sangat mendukung program *Go Green* dan ramah lingkungan.
2. Memiliki potensi pasar yang sangat luas, karena sudah melakukan exportir di beberapa negara seperti Malaysia, Singapura, China dan Thailand.
3. Membantu menggerakkan ekonomi rakyat dan meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) serta untuk meningkatkan pembangunan ekonomi nasional.
4. Kampung Virtual Sepatu Kreatif sebagai solusi untuk masyarakat dalam menghadapi era new normal karena bisa meminimalisir kontak langsung (*Less Contact Economic*)
5. Kampung Virtual Sepatu kreatif sebagai salah satu wadah untuk berwisata (destinasi Digital) sepatu online melalui media sosial dan lain-lain yang bekerja sama dengan e-commerce yang sudah ada seperti bukalapak, shopee, dan tokopedia.
6. Kampung virtual sepatu kreatif merupakan e-commerce untuk PKM dalam rangka meningkatkan daya saing produk UKM Sepatu yang tergabung dalam APAI (Asosiasi Pengrajin dan Alas Kaki Indonesia)

Dampak ekonomi, yakni kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang memiliki dampak secara ekonomi dalam rangka peningkatan kesejahteraan dan pendapatan (Syahza, 2019). Tujuan kegiatan memberikan pemahaman maupun cara pemanfaatan sumberdaya yang berpotensi dan punya nilai ekonomi (Irianti et al., 2018; Syahrul et al., 2018). Kegiatan dapat dilakukan melalui pemberdayaan peluang usaha dari potensi yang ada. Dalam kegiatan ini berupa aktivitas pelatihan peningkatan keterampilan pengrajin sepatu di Kota Bandung oleh masyarakat. Dampak Ekonomi yang terasa adalah peningkatan kesejahteraan pengrajin yakni sebelumnya hanya mengandalkan penjualan *offline*, kemudian bisa berjualan secara online dan meningkat omzet penjualannya (Adwiyah et al., 2019) .

Pendampingan masyarakat merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan secara intensif dan partisipatif agar tercapai kemandirian dari komunitas atau kelompok mitra, hal ini yang pernah dilakukan (Evelyn et al., 2019; Herlina et al., 2019; Syahza, 2019, Suwarno et al., 2018). Kegiatan pendampingan bertujuan untuk meningkatkan daya saing berusaha sehingga kelompok masyarakat tersebut bisa menjadi mandiri. Pendamping desa mempunyai fungsi penting dalam meningkatkan peran serta masyarakat dan kelembagaan di pedesaan dalam kegiatan pembangunan. Partisipasi masyarakat dapat dianggap sebagai tolok ukur dalam menilai kegiatan di pedesaan (Syahza, 2019). Dari sisi lain juga dapat dilakukan dalam bentuk pembelajaran masyarakat, advokasi, dan layanan masyarakat (Alhamuddin, Adwiyah, et al., 2020). Dampak sosial dari pelaksanaan kegiatan ini adalah masyarakat bisa kembali berinteraksi dengan sesama pengrajin meskipun secara virtual. Ada komunikasi yang terjalin dengan anggota APAI sebagai pelaku pengrajin sepatu serta sesama pengrajin dapat saling mendukung secara sosial di masyarakat di Kota Bandung. Digital marketing memiliki makna yang sangat penting untuk pengusaha dan juga konsumen terutama di era digital saat ini (Yasmin et al., 2015). Selain itu, konten dari digital marketing juga perlu dipertimbangan (Baltes, 2015).

Menurut data dari laporan OPUS Ekonomi Kreatif 2020, kontribusi subsektor ekraf pada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai Rp1.211 triliun. berdasarkan Kompas.id, angka tersebut meningkat dari 2017 dan 2018, yang hanya sebesar Rp1.000 triliun dan Rp1.105 triliun (Al-Debei et al., 2008). Angka tersebut membawa Indonesia menduduki posisi ketiga terbesar di dunia, dengan kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB. Sedangkan, dua posisi sebelumnya ditempati oleh Amerika Serikat dan Korea Selatan. Meski menempati posisi ketiga, Indonesia justru lebih unggul dari Amerika Serikat dari segi serapan tenaga kerja pada sektor ekonomi kreatif. Menurut laman Good News From Indonesia, pada 2019 sektor ekonomi kreatif Indonesia mampu menyerap hingga 17 juta tenaga kerja. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan Amerika Serikat yang hanya memiliki 4,7 juta pekerja pada sektor ekonomi kreatif. Maka sudah sepantasnya jika Indonesia menjadi inisiator Tahun Internasional Ekonomi Kreatif Dunia. Selain itu, kontribusi fashion sepatu sangat tinggi, karena saat ini posisi Penjualan Fashion masih paling tinggi pada Harbolnas 2020.

Berdasarkan Gambar 7, masih ada *demand* terhadap produk-produk fashion dan pakaian olahraga di masa pandemi 2020 begitu juga segmentasi pasar produk lokal. Potensi Penjualan Fashion dan Sepatu melalui E-Commerce: Penjualan UMKM Sepatu ekspor melalui *e-commerce crossborder* juga dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar



Gambar 7. Jenis Produk Paling Banyak Dibeli Konsumen Sumber: (Lidwina, 2020)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan PKM yang telah dilakukan oleh tim, maka dapat disimpulkan beberapa poin berikut ini.

1. Pengetahuan mitra APAI tentang konsep digital marketing semakin luas, mitra menjadi paham bahwa lingkup digital marketing tidak hanya pada kajian promosi dan pemasaran saja, tetapi juga mencakup pada penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan, sehingga nantinya dapat meningkatkan daya saing produk UKM sepatunya.

2. Pelatihan yang diikuti oleh peserta mitra, hampir 80% UKM sepatu dapat memahami materi yang disampaikan oleh pemateri, baik itu tentang manfaat penggunaan digital marketing maupun pembuatan konten promosi produk secara online. Dalam era digitalisasi dan teknologi informasi yang sangat dinamis, pengembangan teknologi bagi pelaku UMKM merupakan keniscayaan sebagai upaya meningkatkan kapasitas usahanya.

Ucapan Terima kasih

Kami ucapkan terima kasih kepada sekretaris Ditjen Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Riset dan Teknologi yang telah memberikan kesempatan kepada tim untuk melakukan kegiatan pemberdayaan dengan dana dari Kemendikbud-Ristek di tahun 2021. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat yang signifikan dan berkelanjutan dimasa yang akan datang. Kedua kepada LPPM unisba yang membantu dan memberikan motivasi kepada tim untuk melakukan PKM.

Referensi

- Adwiyah, R., Alhamuddin, A., Hamdani, F. F. R. S., & Triwardhani, I. J. (2019). *Commercialization of Inorganic Waste-based Eco Friendly Creative Products to Improve Living Standard of Women Street Vendors in Cikapundung*. 307(SoRes 2018), 526–528. <https://doi.org/10.2991/sores-18.2019.122>
- Al-Debei, M. M., El-Haddadeh, R., & Avison, D. (2008). Defining the Business Model in the New World of Digital Business. *Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems*, Toronto, 14-17 August 2008, 1-11.
- Alhamuddin, A., Adwiyah, R., Fatwa, F., Hamdani, R. S., & Irwansyah, S. (2020). *Empowerment of Cassava Farmers Through Processing of Local Potential Based on Home Industry*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/assehr.k.200225.026>
- Alhamuddin, A., Aziz, H., Inten, D. N., & Mulyani, D. (2020). Pemberdayaan Berbasis Asset Based Community Development (ABCD) untuk Meningkatkan Kompetensi Profesional Guru Madrasah di Era Industri 4.0. *International Journal of Community Service Learning*, 4(4), 321–331. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v4i4.29109>
- Alifuddin, M., Alhamuddin, A., & Nurjannah, N. (2021). School of Anak Laut (Sea Children): Educational Philanthropy Movement in Bajo Community of Three-Coral World Center. *Jurnal Iqra': Kajian Ilmu Pendidikan*, 6(1), 164–179. <https://doi.org/10.25217/ji.v6i1.1057>
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8(57), 111-118. Diakses di <https://doaj.org/article/4b357f4efe6b46deaefd9f94ebd5576b>
- BPS. (2019). *Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandung Menurut Lapangan Usaha Tahun 2014-2018*. Badan Pusat Statistik. Diakses di <https://bandungkota.bps.go.id/publication/2019/08/16/b612b45e533a0d5b0af66597/produk-domestik-regional-bruto-kota-bandung-menurut-lapangan-usaha-tahun-2014-2018.html>
- Evelyn, E., Saputra, E., Komalasari, K., & Utami, S. P. (2019). Community training in dishwashing-liquid soap making from waste cooking oil. *Riau Journal of Empowerment*, 1(2), 67–74. <https://doi.org/10.31258/raje.1.2.9>
- Herlina, S., Winarti, W., & Wahyudi, C. T. (2019). Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan kader kesehatan melalui pelatihan bantuan hidup dasar. *Riau Journal of Empowerment*, 1(2), 85–90. <https://doi.org/10.31258/raje.1.2.11>
- Irianti, M., Syahza, A., Asmit, B., Riadi, R., Bakce, D., & Tampubulon, D. (2018). Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Limbah Lidi Kelapa Sawit Didesa Sepahat

- Kabupaten Bengkalis. *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat(Online)*. Diakses di <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/pkm/article/view/15>
- Jayani, D. H. (2021). *Penyerapan Tenaga Kerja dari Unit Usaha Indonesia (2019)*. Kementerian Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah.
- Lidwina, A. (2020). *Apa Produk yang Paling Banyak Dibeli pada Harbolnas 2020?* Diakses di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/23/apa-produk-yang-paling-banyak-dibeli-pada-harbolnas-2020>
- Suwarno, E., Hadinoto, H., & Ikhwan, M. (2018). Prioritas konservasi lahan dan arahan programnya di Kelurahan Minas Jaya Provinsi Riau. *Riau Journal of Empowerment*, 1(1), 11–21. <https://doi.org/10.31258/raje.1.1.2>
- Syahrul, S., Dewita, D., & Restu, R. (2018). Implementasi pewarna alami untuk diversifikasi mie sagu ikan pada pelaku usaha mikro mie sagu di Kabupaten Kepulauan Meranti, Riau. *Riau Journal of Empowerment*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/10.31258/raje.1.1.4>
- Syahza, A. (2019). Dampak nyata pengabdian perguruan tinggi dalam membangun negeri. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 1, 1–7. <https://doi.org/10.31258/unricsce.1.1-7>
- Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *Journal of International Business Research and Marketing*, 1(5), 69-80. <http://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>