# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki perkembangan seperti kota Jakarta. Kelebihan kota Bandung dibandingkan dengan kota-kota lainnya adalah banyak memiliki potensi yang sekaligus menjadi identitas kota, salah satunya adalah kawasan Cibaduyut.

Kawasan Cibaduyut adalah nama tempat di Bandung yang sangat terkenal dengan produk kerajinan kulit yaitu alas kaki / sepatu. Sentra industri sepatu Cibaduyut sudah terbentuk sejak tahun 1920 yang dirintis oleh beberapa warga setempat. Produk Cibaduyut tak hanya dikenal di Bandung saja namun sangat terkenal sampai ke luar kota, karena produk sepatu Cibaduyut memiliki kualitas yang bagus dengan harga terjangkau. Kualitas produk sepatu Cibaduyut tak kalah dengan produk impor. bahkan biasanya distributor membuat sepatu di kawasan Cibaduyut dengan memasangkan merek toko masing-masing lalu di jual ke masyarakat umum.

Salah satu upaya yang dijalankan oleh UKM persepatuan Cibaduyut untuk memperluas jaringan pemasaran yaitu dengan menjalin kerjasama dengan para distributor. Strategi lain yang dijalankan oleh para pengrajin alas kaki di Sentra Industri Sepatu Cibaduyut adalah membuat dan menyebarkan brosur secara langsung

sebagai media promosi untuk menarik minat konsumen. Strategi penyebaran brosur ini biasanya dilakukan dalam rangka memperluas pemasaran dengan mengikuti acara pameran.

Kawasan Cibaduyut berkembang menjadi objek wisata belanja . Kawasan Cibaduyut tidak hanya menawarkan produk-produk kulit saja melainkan banyak toko- toko di kawsan Cibaduyut yang menawarkan aneka pakaian. Dan disana kita bisa mencocokan pakaiannya agar terlihat serasi.

Dan pada awal tahun 2010 pemerintah menerapkan kebijakan dengan memberlakukannya persetujuan pedagang bebas ASEAN-Cina / **ASEAN-China Free Trade Agreement (ACFTA)** , hingga banyak produk-produk yang masuk ke Indonesia, salah satunya termasuk produk sepatu sehingga menjadi ancaman bagi industri-industri di Indonesia. Dan Sepatu produk impor dibuat oleh mesin-mesin pabrikan sehingga bisa memproduksi sepatu lebih banyak, dibandingkan dengan sepatu Cibaduyut yang dibuat secara *Handmade.*

Penjualan Sepatu produk Cibaduyut mengalami penurunan dikarenakan para distributor mengikuti *trent market* masyarakat umum, yang dimana masyarakat umum lebih menyukai sepatu dengan merek asing yang terdengar lebih bergaya dan lebih terkenal sehingga tidak ketinggalan zaman di bandingkan dengan produk dalam negeri dengan merek tak begitu dikenal. Dan sepatu produk

impor lebih murah dan lebih bermacam-macam bentuknya dan modelnya dibandingkan dengan sepatu buatan Cibaduyut. Sehingga para distributor mengurangi pemesanan pembuatan sepatu di Cibaduyut.

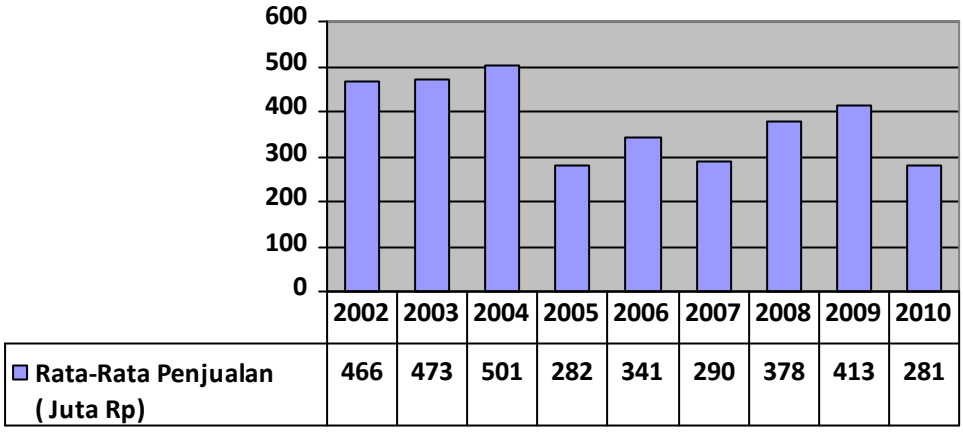
Selain itu permasalahan yang ada di sentra industri Cibaduyut yaitu keterbatasan modal, hal ini menyebabkan kesulitan untuk meningkatkan kapasitas produksi sehingga tidak dapat memenuhi permintaan. Keterbatasan modal ini tidak hanya berpengaruh pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga bisa mempengaruhi kualitas.

“Meskipun para pengrajin merasa khawatir dengan hal ini, namun pengrajin sepatu tetap optimis karena pemasaran sepatu akan tetap ada sampai kapan pun, pengrajin hanya bisa memunculkan citra Cibaduyut yang ada dari sejak dulu sampai dengan sekarang. Yang pengrajin harapkan sekarang ini hanyalah sebuah bantuan dari segi pemasaran dikarenakan menurunnya penjualan” yang di katakan oleh Manaf selaku ketua forum kumpulan pengrajin alas kaki di Cibaduyut.

Untuk mempertahankan produk sepatu Cibaduyut harus melakukan promosi yang diimbangi dengan pemberian informasi yang baik mengenai produk sepatu Cibaduyut agar mendapatkan informasi tentang keunggulan produk sepatu Cibaduyut. Sehingga konsumen dapat mempercayai kualitas sepatu buatan dalam negeri.

## 1.2. Identifikasi Masalah

1. Sentra industry Cibaduyut melakukan promosi dengan mengikuti pameran dan menyebarkan brosur 1 tahun sekali.
2. Cibaduyut menjadi wisata belanja *"fashion*".
3. Branding Cibaduyut berupa keunggulan yaitu *handmade*.
4. Desain produk sepatu Cibaduyut kurang bervariatif.
5. Persaingan harga penjualan sepatu produk Cibaduyut dan sepatu produk luar negeri
6. Keterbatasan modal.
7. Penurunan penjalan produk sepatu Cibaduyut




Gambar I.1. Grafik Data Penjualan

(Sumber : Instansi Pengembangan IKM Persepatuan Cibaduyut)

Dari gambar.I.1 diatas terlihat dengan jelas pada tahun 2010 produk sepatu Cibaduyut mengalami penurunan. Dimana penjualan pada tahun 2009 Rp 413.736.608 dan menurun pada tahun 2010 Rp 281.494.643 penurunannya sekitar 30%.

## 1.3. Fokus Masalah

Kawasan Cibaduyut memiliki dua potensi yaitu sebagai Wisata belanja dan penghasil produk sepatu. Dari masalah ini akan memfokuskan pada produk sepatu Cibaduyut karena produk secara tidak langsung dapat mengangkat citra industri Cibaduyut.

## 1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan promosi produk sepatu Cibaduyut ini adalah:

- Menciptakan komunikasi yang tepat sasaran sesuai target yang diinginkan antara Usaha Kecil Menengah (UKM) dan konsumen ( distributor, ritel, desainer, dan lain-lain ), agar konsumen tertarik untuk membuat sepatu di Cibaduyut.
- Mempromosikan sepatu produk Cibaduyut, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk sepatu Cibaduyut.
- Menyampaikan konsep kreatif melalui media-media promosi tentang keunggulan produk untuk memposisikan produk ini di benak konsumen.
- Memberikan informasi kepada target sasaran dengan jangkauan yang lebih luas tentang produk sepatu Cibaduyut.