

**PROSES DI BALIK SANDAL LOKAL:
JEJAK LANGKAH MENUJU PASAR LEBIH LUAS DAN MEMBANGUN CITRA PRODUK**

Sakhiya Mutiara¹, Vunky Syahrizal², Dinda Nur Puspita Dewi³, Maria Goreti Dhiki⁴

1 Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

email: sakhiyamutiara@gmail.com

2 Prodi Akuntansi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

email: vunkysyahrizal@gmail.com

3 Prodi Administrasi Niaga, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

email: dindapuspita@gmail.com

4 Prodi Teknik Informatika, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

email: givendhiki@gmail.com

Abstract

UMKMs play an important role in Indonesia's economy, but often face problems related to legality, marketing, and brand identity strengthening. This article examines the mentoring of BELRIZO sandal UMKM located in Mojokerto. Through KKN (Kuliah Kerja Nyata) activities, a team of students conducted a series of activities such as creating a Business Identification Number (NIB), redesigning the business logo, and digital marketing training. With a participatory approach, these activities demonstrate that small transformations in visual elements and marketing strategies can bring significant impact to the image and market reach of UMKMs.

Keywords: *UMKM, branding, digital marketing, business legality, BELRIZO*

Article History

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism Checker No 411

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/krepa.v1i2.365

Copyright : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah elemen penting dari struktur perekonomian Indonesia. Sumbangan UMKM untuk Produk Domestik Bruto (PDB) melampaui 60%, dan sektor ini menyerap sekitar 97% tenaga kerja di seluruh Indonesia (KemenkopUKM, 2022). UMKM berperan penting dalam menciptakan kesempatan kerja, mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif, serta mempertahankan stabilitas ekonomi nasional, khususnya saat menghadapi krisis seperti pandemi COVID-19. Walaupun demikian, UMKM sering kali menghadapi tantangan signifikan, seperti terbatasnya akses terhadap legalitas, kurangnya kekuatan identitas merek, serta minimnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi.

Salah satu UMKM yang menggambarkan fenomena ini adalah BELRIZO, sebuah usaha sandal lokal yang terletak di Desa Karangdiyeng, Kecamatan Kutorejo, Kabupaten Mojokerto. Inisiatif ini dimulai oleh Bapak Anang selama masa pandemi COVID-19. Dengan memanfaatkan potensi produksi rumah dan dukungan dari keluarga, BELRIZO dapat bertahan dan tumbuh di tengah keterbatasan. Produk sandal yang dihasilkan terkenal karena kenyamanan dan ketahanannya, serta memiliki keistimewaan dalam segi desain. Walaupun pemasaran lokal masih lemah, permintaan sebenarnya muncul dari luar daerah bahkan dari pulau lain seperti Papua dan Nusa Tenggara Timur (NTT). Hal ini mengindikasikan bahwa produk memiliki peluang pasar yang besar jika dikelola dengan strategi yang tepat.

Namun, di balik keberhasilannya menembus pasar luar daerah, BELRIZO menghadapi

berbagai tantangan mendasar. Belum adanya legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), identitas visual berupa logo yang belum profesional, pemasaran digital yang belum optimal, serta kapasitas produksi yang terbatas menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha. Selain itu, usaha ini belum terdaftar di Google Maps, belum memiliki banner promosi, dan masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau acara sekolah secara luring.

Tantangan lain juga ada di sisi branding. Nama “BELRIZO” adalah kombinasi nama anak-anak pemilik usaha, mencerminkan adanya nilai emosional yang mendalam dalam penamaan merek. Namun, kekuatan emosional ini belum didukung oleh desain visual yang kuat dan konsisten. Logo yang digunakan masih sederhana dan belum menggambarkan identitas merek dengan baik. Begitu juga dengan konten promosi yang belum dikelola secara strategis, baik di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok maupun di marketplace seperti Shopee.

Untuk menanggapi masalah-masalah tersebut, program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dilaksanakan sebagai wujud dukungan konkret kepada UMKM BELRIZO.

2. KAJIAN LITERATUR

Dalam membangun dan mengembangkan UMKM yang kompetitif, terdapat tiga aspek dasar yang perlu diperkuat, yaitu legalitas usaha, identitas merek (branding), dan keterampilan dalam memanfaatkan pemasaran digital. Ketiganya saling berkaitan dan saling mendukung.

2.1 Legalitas Usaha

Legalitas merupakan dasar bagi setiap aktivitas ekonomi, termasuk UMKM. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai UMKM, legalitas seperti NIB, Izin Usaha, dan dokumen administratif lainnya memiliki peran krusial dalam memberikan perlindungan hukum bagi pelaku usaha, meningkatkan kepercayaan di hadapan konsumen, dan memperluas akses ke program pemerintah serta pembiayaan bank. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2022), masih banyak UMKM di Indonesia yang belum memiliki legalitas usaha akibat minimnya literasi digital dan pendampingan.

Dalam konteks UMKM BELRIZO, tidak adanya NIB sebelumnya membuat usaha ini tidak terdaftar secara resmi dalam sistem OSS (Online Single Submission). Risiko ini mengancam aspek hukum dan membatasi peluang kerja sama dengan pihak luar. Proses pendaftaran NIB adalah langkah awal penting dalam membangun landasan usaha yang legal, aman, dan terpercaya.

2.2 Identitas Merek dan Branding

Branding merupakan langkah strategis untuk membangun citra yang kuat dan positif dari suatu produk dalam pikiran konsumen. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa merek merupakan janji yang diberikan oleh produsen kepada konsumen berkaitan dengan kualitas, nilai, dan diferensiasi. Dalam branding, elemen seperti nama, logo, warna, huruf, dan tagline berfungsi sebagai representasi visual dan emosional yang membangun citra merek.

Menurut Herlina (2021), UMKM yang memperbarui identitas visual dan memperkuat posisi mereknya mengalami peningkatan kepercayaan konsumen dan omzet dalam waktu yang cukup singkat. BELRIZO sebagai merek lokal memiliki kekuatan dari segi nama dan filosofi, tetapi belum didukung dengan branding visual yang kuat. Logo yang dipakai belum menggambarkan ciri khas produk dan target pasarnya. Warna, bentuk, dan simbol dalam desain belum terstruktur secara profesional.

Branding yang efektif perlu disertai dengan konsistensi di semua saluran komunikasi, baik secara offline (banner, kemasan) maupun online (media sosial dan marketplace). Untuk itu, redesain logo dan elemen visual lainnya sangat penting untuk mendukung citra

bisnis yang lebih profesional dan dipercaya oleh konsumen.

2.3 Pemasaran Digital

Pemasaran digital atau digital marketing adalah upaya untuk mempromosikan produk atau layanan dengan memanfaatkan media digital seperti website, media sosial, dan platform e-commerce. Saat ini, konsumen cenderung mencari produk secara online melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan marketplace seperti Shopee. Karena itu, kemampuan untuk menghasilkan konten digital menjadi sangat penting.

Penelitian oleh Dwityas dan Briandana (2017) menunjukkan bahwa konten video berdurasi pendek, seperti yang banyak digunakan di TikTok dan Instagram Reels, sangat efektif dalam meningkatkan partisipasi pelanggan, terutama di kalangan generasi muda. Pemasaran digital juga memberi kesempatan bagi pelaku usaha untuk mencapai konsumen di luar daerah mereka, tanpa perlu mengeluarkan biaya promosi yang tinggi.

UMKM BELRIZO sebelumnya tidak menggunakan TikTok, hanya bergantung pada Shopee dan penjualan secara pribadi. Media sosial seperti Instagram masih belum terorganisir dengan baik. Dengan pelatihan yang tepat, pemilik usaha dapat menciptakan konten yang menarik dan informatif, sekaligus membangun kepercayaan melalui testimoni pelanggan serta dokumentasi proses produksi.

Pengoptimalan marketplace seperti Shopee juga sangat penting. Fitur seperti deskripsi produk yang jelas, pilihan ukuran, pemakaian voucher toko, dan gambar produk yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan serta konversi pembeli. Keaktifan di marketplace yang didukung strategi media sosial akan membentuk siklus promosi yang berkelanjutan dan menjangkau pasar lebih luas.

3. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menerapkan pendekatan partisipatif yang berfokus pada kebutuhan mitra (need-based approach). Metode ini menjadikan pelaku usaha sebagai subjek yang aktif berpartisipasi dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Fokus utama adalah memberikan solusi nyata untuk permasalahan yang dihadapi mitra dengan cara yang sederhana, terjangkau, dan mudah untuk diterapkan secara mandiri. Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi lima tahapan berikut:

3.1 Observasi dan Identifikasi Permasalahan

Tim melakukan observasi lapangan secara langsung di lokasi usaha sandal BELRIZO. Selain itu, dilakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha untuk menggali informasi terkait alur produksi, strategi pemasaran, penggunaan media digital, serta kendala-kendala yang dihadapi selama menjalankan usaha.

3.2 Perencanaan Program

Berdasarkan hasil observasi, tim menyusun program pendampingan dengan fokus pada tiga aspek utama:

- Legalitas usaha (pendaftaran NIB)
- Branding dan identitas visual (logo dan banner)
- Pemasaran digital (pelatihan konten media sosial dan optimasi Shopee)

Seluruh program disusun dalam bentuk jadwal harian yang fleksibel agar dapat disesuaikan dengan waktu dan kapasitas mitra.

3.3 Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap ini, tim melaksanakan serangkaian kegiatan sebagai berikut:

- **Pendampingan Pembuatan NIB:**
Mitra dibantu dalam membuat akun OSS, mengisi data usaha, dan melakukan verifikasi hingga mendapatkan Nomor Induk Berusaha.
- **Redesain Logo dan Materi Promosi:**
Tim merancang ulang logo sesuai keinginan mitra dengan dominasi warna merah dan kuning, serta membuat banner dan konten visual untuk keperluan digital.
- **Pelatihan Pemasaran Digital:**
Mitra diajarkan cara membuat akun bisnis Instagram dan TikTok, menyusun konten sederhana, serta mengunggah video promosi. Pelatihan juga mencakup cara mengoptimalkan Shopee, seperti membuat variasi produk, deskripsi menarik, dan penggunaan voucher toko.

3.4 Evaluasi dan Refleksi

Selama kegiatan berlangsung, dilakukan evaluasi berkala melalui diskusi harian dan peninjauan progres kegiatan. Umpan balik dari mitra menjadi masukan penting dalam mengadaptasi metode pelatihan agar lebih efektif dan sesuai kebutuhan.

3.5 Dokumentasi

Setiap kegiatan terdokumentasi dalam bentuk foto, video, dan catatan aktivitas harian. Seluruh dokumentasi ini digunakan sebagai bahan penyusunan laporan akhir dan publikasi ilmiah.

Metode ini dirancang agar dapat memberikan solusi praktis dan aplikatif sesuai kapasitas mitra, serta mampu meningkatkan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan terhadap UMKM sandal BELRIZO di Desa Karangdiyeng menghasilkan beberapa capaian penting yang terbagi ke dalam empat bidang utama, yaitu legalitas usaha, penguatan identitas merek, pemasaran digital, serta produksi dan distribusi

4.1 Legalitas Usaha

Sebelum kegiatan berlangsung, mitra belum memiliki legalitas formal. Melalui pendampingan, mitra berhasil mendaftarkan NIB melalui sistem OSS. Legalitas ini memberikan dasar hukum yang sah bagi usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membuka peluang kerja sama dengan instansi atau distributor resmi.

4.2 Perbaikan Logo dan Identitas Visual

Tim merancang ulang logo dengan gaya minimalis dan profesional sesuai keinginan mitra. Warna merah dan kuning dipilih karena memiliki makna semangat, keceriaan, dan kekuatan. Logo baru diaplikasikan pada banner promosi, konten digital, dan profil akun bisnis.

Hasilnya, tampilan usaha secara keseluruhan menjadi lebih menarik dan mudah dikenali.

4.3 Penguatan Pemasaran Digital

Melalui pelatihan, mitra mulai aktif di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Konten berupa video proses produksi, testimoni pelanggan, dan katalog produk berhasil dibuat dan diunggah secara mandiri oleh mitra.

Optimalisasi akun Shopee juga dilakukan dengan menambah variasi produk berdasarkan ukuran dan warna, mengatur harga grosir, serta memanfaatkan fitur voucher toko. Perubahan ini memudahkan calon pembeli dalam mengambil keputusan dan meningkatkan kenyamanan berbelanja.

4.4 Distribusi dan Kapasitas Produksi

Produksi dilakukan di rumah mitra dan dibantu oleh anggota keluarga. Kapasitas produksi sekitar 400 pasang per minggu, namun masih tergantung pada permintaan. Untuk pesanan besar, diperlukan lembur dan koordinasi tambahan. Bahan baku masih bergantung dari agen di Surabaya.

Distribusi produk dilakukan melalui jasa ekspedisi kapal, yang membutuhkan waktu pengiriman lebih lama terutama untuk wilayah Indonesia timur. Meski demikian, konsumen tetap menunjukkan loyalitas, terbukti dari banyaknya repeat order dari luar pulau seperti NTT dan Papua. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi nilai jual utama dari BELRIZO.

4.5 Proses Produksi Sandal

Proses produksi sandal BELRIZO merupakan kegiatan utama dalam operasional usaha yang dilakukan secara mandiri di rumah produksi milik mitra. Seluruh tahapan dilakukan dengan memperhatikan kualitas bahan, ketelitian pengerjaan, dan efisiensi waktu, agar produk yang dihasilkan nyaman dipakai, tahan lama, dan memiliki nilai estetika yang baik. Proses produksi dibagi menjadi enam tahap utama sebagai berikut:

1. Persiapan Bahan dan Alat

Bahan-bahan yang digunakan meliputi:

- Spons (sepon): bahan utama untuk bagian atas sandal, tersedia dalam berbagai ketebalan dan warna, biasanya menggunakan ketebalan 15 mm.
- Sol sandal: bagian bawah yang siap pakai, dibeli dari distributor di Surabaya.
- Obat khusus karet: untuk meningkatkan daya rekat sebelum proses pengeleman.
- Lem kuning super: sebagai perekat utama yang kuat dan tahan lama.

Alat-alat produksi yang digunakan:

- Alat cutting/potong pola: untuk membentuk spons sesuai desain sandal.
- Alat press: digunakan untuk menekan spons dan sol agar menempel kuat.
- Alat roller: berfungsi memperkuat sambungan antar bahan setelah dipress.
- Alat penghalus (bengger): digunakan untuk merapikan tepi sandal agar halus dan rapi.



Gambar 1. Alat press sandal untuk menekan spons dan sol agar rekat kuat.



Gambar 2. Alat roller untuk memperkuat sambungan setelah dipress.



Gambar 3. Meja sablon untuk mencetak logo atau desain pada permukaan sandal.



Gambar 4. Meja potong manual untuk memotong spons sesuai pola.



Gambar 5. Mesin benger untuk merapikan tepi sandal setelah dipress.



Gambar 6. Mesin benger untuk merapikan tepi sandal setelah dipress.

2. Pemotongan dan Penyablolan

Setelah bahan siap, spons dipotong sesuai pola sandal menggunakan alat potong. Kemudian, bagian atas spons disablolan menggunakan jasa sablon profesional untuk mencetak logo BELRIZO dan elemen desain visual lainnya.

3. Proses Perekat dan Penyatuan

Tahap berikutnya adalah memberi lapisan obat khusus pada permukaan spons dan sol. Setelah itu, kedua bagian tersebut direkatkan menggunakan lem kuning super, ditempel dengan presisi agar posisi simetris dan permukaan merata.

4. Proses Press dan Penguatan

Setelah perekat diaplikasikan dan kedua bagian ditempelkan, dilakukan proses pressing menggunakan alat khusus. Press ini penting untuk memastikan daya rekat optimal. Setelah itu, rolling dilakukan agar sambungan bahan lebih kuat dan tidak mudah lepas saat digunakan.

5. Finishing

Pada tahap finishing, bagian pinggir sandal yang masih kasar dirapikan dengan alat benger. Tali atau capet sandal dipasang sesuai model (anak-anak atau dewasa). Produk diperiksa ulang satu per satu untuk memastikan tidak ada cacat, baik dari segi tampilan maupun kualitas rekat.

6. Pengemasan (Packaging)

Sandal yang telah lolos pengecekan dikemas secara rapi. BELRIZO menambahkan gimmick berupa gantungan kunci bermerek sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan. Ini menjadi unique selling point dan ciri khas produk, sekaligus memperkuat branding.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan :

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan terhadap UMKM sandal BELRIZO di Desa Karangdiyeng telah menghasilkan dampak positif pada berbagai aspek usaha. Melalui pendekatan partisipatif, tim KKN berhasil membantu mitra:

- Memperoleh legalitas resmi berupa Nomor Induk Berusaha (NIB)
- Memiliki identitas visual yang lebih profesional dan mudah dikenali
- Mengembangkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace
- Memperkuat daya saing produk melalui tampilan yang menarik dan pelayanan yang lebih terstruktur

Dengan waktu pelaksanaan yang relatif singkat, kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan yang terfokus dan sesuai kebutuhan dapat memberikan hasil yang signifikan bagi perkembangan UMKM.

5.2 Saran:

Agar UMKM BELRIZO terus berkembang secara berkelanjutan, berikut beberapa saran:

1. Konsistensi dalam mengelola media sosial dan menciptakan konten kreatif
2. Pengembangan desain produk agar lebih beragam dan menarik
3. Menjalin kerja sama dengan agen/reseller luar pulau untuk mempercepat distribusi
4. Penguatan visual branding di berbagai media (kemasan, katalog, dan banner promosi)
5. Mengikuti pelatihan lanjutan terkait layanan pelanggan dan pengembangan produk

REFERENSI

- Dwityas, N. A., & Briandana, R. (2017). Social Media in Travel Decision Making Process. *Journal of Tourism*, 18(2), 130-139.
- Herlina. (2021). Strategi Branding UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45-55.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Rahmawati, I. (2019). Literasi Keuangan UMKM: Studi Kasus Pembukuan Sederhana. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 78-85.
- Mulyadi. (2020). Penerapan Pembukuan UMKM Berbasis Excel. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 12(1), 40-50.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Profil dan Statistik UMKM Indonesia 2022*. Jakarta: KemenkopUKM.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Afriani, Y. (2020). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 112-121.
- Simatupang, T. M. (2018). Rantai Pasok UMKM di Indonesia: Tantangan dan Strategi. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(1), 1-12.
- Sukei, K. (2021). Analisis Strategi Branding Produk Lokal di Era Digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(3), 211-220.