
**BRANDING SEBAGAI DIPLOMASI KEKHASAN DAERAH PADA
PRODUK SEPATU KELURAHAN CIBADUYUT, BANDUNG,
JAWA BARAT**

**^{1*}Denny Saputera, ²Dwi Fauziansyah Moenardy, ³Rizqi Muttaqin,
⁴Rina Ariyanthi Dewi, ⁵Rizal Budi Santoso**
Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia
Email : [*denny.saputera@widyatama.ac.id](mailto:denny.saputera@widyatama.ac.id)

Manuskrip: Mei -2023; Ditinjau: Mei -2023; Diterima: Juni -2023; Online: Juni-2023;
Diterbitkan: Juli-2023

ABSTRAK

Centra Cibaduyut tak terlepas dari Kawasan yang menghasilkan sepatu. Sepatu Cibaduyut merupakan sepatu yang diproduksi di kelurahan Cibaduyut, Kota Bandung, Jawa Barat. Daerah ini dikenal sebagai pusat industri sepatu di Indonesia. Sepatu Cibaduyut terkenal dengan keunikan dan kualitasnya yang tinggi serta harga yang terjangkau. Kekhasan daerah Cibaduyut yang dikenal sebagai suatu daerah dengan fokus industri sepatu, yang menjadi branding dalam mencapai tujuan tersebut. Dalam konteks kekhasan daerah, diplomasi dapat diartikan sebagai upaya untuk mempromosikan kekhasan dan identitas daerah dengan cara yang positif dan produktif. Diplomasi dapat membantu mengembangkan hubungan yang baik antara daerah dan pihak luar, termasuk wisatawan, pelaku bisnis, atau pemerintah lainnya, untuk mempromosikan kekhasan dan memperkuat ekonomi daerah. Dengan mengoptimalkan kegiatan branding dalam diplomasi kekhasan daerah Cibaduyut, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk-produk sepatu dan tas Cibaduyut, membantu memperkuat citra daerah yang unik dan khas, serta mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Kata Kunci: Branding, Strategi, Diplomasi, Kekhasan Daerah

PENDAHULUAN

Jika mendengar Cibaduyut tak terlepas dari Kawasan yang menghasilkan sepatu. Sepatu Cibaduyut merupakan sepatu yang diproduksi di kelurahan Cibaduyut, Kota Bandung, Jawa Barat. Daerah ini dikenal sebagai pusat industri sepatu di Indonesia. Sepatu Cibaduyut terkenal dengan keunikan dan kualitasnya yang tinggi serta harga yang terjangkau. Pengerajin sepatu Cibaduyut merupakan orang-orang yang terlibat dalam pembuatan sepatu dari daerah Cibaduyut, Pengerajin sepatu tersebut terdiri dari berbagai macam latar belakang dan tingkat keahlian dalam pembuatan sepatu. Banyak di antara mereka yang sudah mewarisi ilmu dan keterampilan dalam pembuatan sepatu dari orang tua atau kakek-nenek mereka yang juga terlibat dalam industri sepatu di Cibaduyut.

Proses pembuatan sepatu di Cibaduyut umumnya masih menggunakan teknik handmade atau buatan tangan. Pengerajin sepatu menggunakan bahan-bahan berkualitas seperti karet, kulit, dan bahan lainnya untuk membuat sepatu yang tahan lama dan nyaman digunakan. Selain itu, pengerajin sepatu Cibaduyut juga terkenal dengan kemampuan mereka dalam membuat sepatu dengan desain yang unik dan menarik.

Meskipun terdapat perkembangan teknologi dalam pembuatan sepatu, namun keberadaan pengerajin sepatu Cibaduyut masih sangat diperlukan. Mereka membawa nilai keunikan dalam pembuatan sepatu yang tidak dapat dicapai dengan teknologi. Keahlian dan pengalaman pengerajin sepatu Cibaduyut juga memastikan bahwa setiap sepatu yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan unik.

Pengerajin sepatu Cibaduyut juga berperan penting dalam menjaga kelestarian industri sepatu di daerah tersebut. Mereka menjadi penerus dari tradisi pembuatan sepatu dari daerah Cibaduyut yang sudah ada sejak lama. Dengan tetap mempertahankan teknik pembuatan sepatu handmade, pengerajin sepatu Cibaduyut dapat membantu mempromosikan kekhasan sepatu dari daerah tersebut dan juga memperkuat branding sepatu dari Cibaduyut sebagai diplomasi kekhasan daerah.

Menurut (Rampersad, 2008) Branding merupakan proses penciptaan identity yang terkait dengan emosi, dugaan serta perasaan identitas tertentu. Branding lebih fokus pemasaran dan penjualan. Pemasaran menjadi tidak efektif tanpa merek yang kuat. Tujuan Branding itu sendiri dalam mengidentifikasi produk maupun jasa atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan merek lain (Kotler, 2009). Dalam dunia bisnis, branding menjadi sangat penting karena dapat memberikan keuntungan kompetitif yang besar bagi sebuah perusahaan. Dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal, perusahaan dapat lebih mudah memasarkan produknya, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, proses branding harus dilakukan secara matang dan terencana untuk mencapai hasil yang optimal.

Kekhasan daerah Cibayutut yang dikenal sebagai suatu daerah dengan fokus industri sepatu, yang menjadi branding dalam mencapai tujuan tersebut. Dalam konteks kekhasan daerah, diplomasi dapat diartikan sebagai upaya untuk mempromosikan kekhasan dan identitas daerah dengan cara yang positif dan produktif. Diplomasi dapat membantu mengembangkan hubungan yang baik antara daerah dan pihak luar, termasuk wisatawan, pelaku bisnis, atau pemerintah lainnya, untuk mempromosikan kekhasan dan memperkuat ekonomi daerah.

Branding Sebagai Diplomasi Kekhasan Daerah merupakan suatu konsep dimana branding dijalankan sebagai sarana dalam mempromosikan keunikan dan kekhasan sebuah daerah melalui produk-produk yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Dalam konteks ini, branding tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai upaya diplomasi yang dapat memperkuat identitas suatu daerah dan mengembangkan potensi ekonominya. Dalam industri sepatu Cibaduyut, branding Sebagai Diplomasi Kekhasan Daerah dapat diwujudkan melalui penggunaan elemen-elemen lokal dalam proses produksi dan desain produk, serta menggandeng komunitas pengerajin sepatu dan pelaku usaha lokal untuk

mempromosikan sepatu Cibaduyut sebagai produk khas daerah yang unik dan berkualitas tinggi.

Dengan branding Sebagai Diplomasi Kekhasan Daerah, produk sepatu Cibaduyut dapat menjadi simbol dari identitas dan keunikan Kota Bandung, sehingga dapat menarik minat wisatawan dan memperkuat daya saing di pasar global. Selain itu, konsep ini juga dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat dengan cara memperkuat industri lokal dan menumbuhkan lapangan kerja di daerah tersebut.

Dalam rangka mencapai hasil yang optimal, perlu dilakukan kerjasama antara pihak-pihak terkait, seperti pelaku usaha, pemerintah daerah, dan masyarakat setempat untuk mengembangkan strategi branding yang sesuai dengan karakteristik dan kekhasan daerah. Hal ini dapat membantu memperkuat citra merek, meningkatkan daya saing produk, dan mempromosikan kekhasan daerah yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata dan investasi.

Secara empiris penelitian tentang peran branding sebagai diplomasi kekhasan daerah banyak diteliti seperti (Simanjuntak, 2020) sebuah Nation Branding dalam perwujudan diplomasi publik, tentunya upaya penyaluran info mengenai kebijakan yang ada telah berhasil tersampaikan kepada publik, baik asing maupun domestik. Hal tersebut dikatakan berhasil, karena kepentingan Indonesia melalui kementerian pariwisata sudah mampu tercapai, penelitian (Hanindharputri, 2022) dengan tema penelitian konten visual instagram sebagai upaya branding desa wisata hasilnya adalah di mana saat ini visual branding branding yang efektif dan efisien adalah dengan menggunakan media sosial, salah satunya Instagram, penggunaan konten visual yang mendukung tahapan branding. terciptanya branding. Konsistensi unsur visual dalam feed juga dapat memberikan dampak branding bagi audience, dan penelitian dari (Satrio, 2021) Upaya Pemerintah Indonesia dalam meningkatkan pariwisata mandalika melalui kerangka Branding dengan menjadikan kawasan ekonomi khusus dan menjadi salah satu proyek strategis nasional melalui branding dalam kekhasan daerah mandalika.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan lanjutan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya yang sudah dilaksanakan 2 (dua) kali yang sebelumnya dilaksanakan dengan tema pengabdian, yang pertama bertema tentang pemasaran sentra sepatu dalam meraih pasar domestik dan global pada sentra pengerajin sepatu kelurahan cibaduyut dan yang ke dua bertemakan pemasaran sentra sepatu cibaduyut dalam meraih pasar domestik dan global pada sentra pengerajin sepatu kelurahan cibaduyut. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan pada kelurahan Cibaduyut Bandung Jawa Barat, yang dimana kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat tersebut terdiri dari beberapa tahapan, yang pertama pelaksanaan kegiatan tersebut dilakukan melalui survei terlebih dahulu kemudian dilanjutkan dengan berkoordinasi dengan para pelaku usaha tentang permasalahan apa saja yang sedang terjadi dengan mitra di kelurahan Cibaduyut Bandung Jawa Barat, setelah melakukan koordinasi dilanjutkan dengan

pembuatan proposal pengabdian kepada masyarakat yang menitik beratkan kepada strategi branding sebagai diplomasi kekhasan daerah pada sentra sepatu Kelurahan Cibaduyut dalam merambah pasar domestic dan global, Kemudian di tahap ke tiga setelah proposal dibuat, proposal diajukan kepada LP2M Universitas Widyatama untuk mendapatkan izin tertulis dari pihak universitas dan mendapatkan izin tertulis dari pihak mitra Kelurahan Cibaduyut dalam membantu pemasaran Sentra Sepatu Cibaduyut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan branding dalam diplomasi kekhasan Kelurahan Cibaduyut memiliki beberapa tujuan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan citra dan daya tarik Cibaduyut: Melalui branding, kekhasan Cibaduyut sebagai pusat industri sepatu dan tas dapat dipromosikan secara lebih efektif dan menarik perhatian masyarakat luas. Hal ini dapat membantu meningkatkan citra Cibaduyut sebagai daerah industri yang berkualitas dan menarik.
2. Mendorong pertumbuhan ekonomi: Dengan meningkatkan citra dan daya tarik Cibaduyut, diharapkan akan terjadi peningkatan jumlah pengunjung dan pembeli produk sepatu dan tas. Ini dapat membantu mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah Cibaduyut dan meningkatkan penghasilan masyarakat setempat.
3. Meningkatkan kesadaran tentang budaya lokal: Dengan mempromosikan kekhasan Cibaduyut melalui branding, diharapkan masyarakat dapat lebih memahami dan menghargai budaya dan warisan lokal di daerah tersebut. Hal ini dapat membantu memperkuat identitas lokal dan mempertahankan keberlangsungan budaya tradisional.
4. Meningkatkan jumlah kunjungan wisata: Cibaduyut tidak hanya dikenal sebagai pusat industri sepatu dan tas, tetapi juga memiliki wisata kuliner dan seni yang menarik. Melalui branding, Cibaduyut dapat dipromosikan sebagai destinasi wisata yang menarik dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah tersebut.
5. Meningkatkan daya saing di tingkat regional dan nasional : Dengan meningkatkan citra dan daya tarik Cibaduyut melalui branding, diharapkan akan terjadi peningkatan daya saing daerah ini di tingkat regional dan nasional. Hal ini dapat membantu memperkuat posisi Cibaduyut dalam persaingan industri dan meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Dengan pelaksanaan kegiatan branding yang tepat, diharapkan Cibaduyut dapat menjadi daerah yang semakin dikenal, berkembang, dan berdaya saing di tingkat nasional dan internasional.

Untuk mengoptimalkan kegiatan pelaksanaan branding dalam diplomasi kekhasan daerah Cibaduyut, beberapa langkah yang dapat dilakukan adalah:

- a. Menentukan brand identity: Langkah awal yang penting adalah menentukan identitas merek atau brand identity yang kuat dan konsisten dengan kekhasan Cibaduyut. Identitas merek ini harus mencerminkan karakteristik dan nilai-nilai daerah Cibaduyut yang ingin dipromosikan.

- b. Membuat strategi pemasaran yang tepat: Setelah menentukan identitas merek, langkah selanjutnya adalah membuat strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan mempromosikan kekhasan Cibaduyut. Pemasaran dapat dilakukan melalui media online dan offline, seperti sosial media, iklan di media massa, promosi di acara-acara tertentu, dan lain sebagainya.
- c. Membangun jaringan: Untuk memperkuat kegiatan branding Cibaduyut, penting untuk membangun jaringan atau kemitraan dengan pihak-pihak terkait, seperti industri sepatu dan tas, pelaku kuliner dan seni, komunitas lokal, dan lain sebagainya. Hal ini dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kesadaran tentang kekhasan Cibaduyut.
- d. Menjalin kerja sama dengan pemerintah daerah: Pemerintah daerah juga dapat berperan dalam memperkuat kegiatan branding Cibaduyut dengan memberikan dukungan dan kerja sama dalam hal promosi dan pengembangan industri kreatif. Hal ini dapat membantu meningkatkan daya saing Cibaduyut dan memperkuat posisi daerah ini di tingkat regional dan nasional.
- e. Mengembangkan produk wisata: Selain sepatu dan tas, Cibaduyut juga memiliki produk kuliner dan seni yang menarik. Mengembangkan produk wisata yang menarik dan unik dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah Cibaduyut.
- f. Melakukan evaluasi: Langkah terakhir adalah melakukan evaluasi terhadap kegiatan branding yang telah dilakukan. Evaluasi ini dapat dilakukan secara berkala untuk mengetahui keberhasilan kegiatan branding dan membuat perbaikan yang diperlukan agar kegiatan branding Cibaduyut semakin optimal dan berhasil.

Dengan mengoptimalkan kegiatan branding dalam diplomasi kekhasan daerah Cibaduyut, diharapkan dapat meningkatkan citra dan daya tarik daerah ini, memperkuat identitas lokal, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesempatan kerja di daerah tersebut.

KESIMPULAN

Kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan tema branding dalam diplomasi kekhasan daerah Cibaduyut bertujuan untuk memperkuat citra dan meningkatkan daya tarik daerah tersebut, serta mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Dalam kegiatan ini, dilakukan berbagai upaya seperti menentukan tujuan dan sasaran yang jelas, menggunakan media sosial dan digital marketing, membuat kemitraan dan kolaborasi dengan pihak-pihak terkait, menggelar acara promosi dan pameran produk, memiliki branding yang konsisten dan mudah diingat, serta membuat konten promosi yang berkualitas. Dengan mengoptimalkan kegiatan branding dalam diplomasi kekhasan daerah Cibaduyut, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk-produk sepatu dan tas Cibaduyut, membantu memperkuat citra daerah yang unik dan khas, serta mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanindharputri, Made Arini, I Komang Angga Maha Putra. 2019. Peran Influencer Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand. IKAM Putra Sandyakala: Bali
- Iwan Cerialy Irawan. 2019. Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Sentra Industri Sepatu Cibaduyut Bandung. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 5 No. 2. 2019. LPPM Politeknik LP3I Bandung. Jawa Barat.
- Munny Cahya Lestari. 2016. Strategi Penguatan Citra Cibaduyut Sebagai Kawasan Wisata Kerajinan Sepatu Di Kota Bandung. Vol 13 No. 2 2016. Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure
- Satrio, Muhammad Arief. 2021. “Upaya Pemerintah Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika Melalui Kerangka Branding Wonderful Indonesia”. Journal Indonesian Perspective Vol. 6 No.1, Hal. 77
- Schultz. Barnes 2017. Strategic Brand Communication Campaign, Chicago: NTC Business Books
- Simanjuntak, T. R. 2020. Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan Dalam Mempromosikan Budaya Dan Pariwisata Di Indonesia Melalui Program “Teko Nang Jawa”. Cakrawala, 8(2), 145-162.
- Swasty, Wirania. 2016. Branding : Memahami Dan Merancang Strategi Merek. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sawitri, Sicillia. (2015). Implementasi Strategi Branding Usaha Batik Dan Pengembangan Terhadap Perilaku Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada UMKM Batik Pekalongan Jawa Tengah. TEKNOBUGA, 19-40
- Wheeler, A. 2012. Designing Brand Identity Fourth Edition: An Essential Guide For The Whole Branding Team. Canada: John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.