



Eksplorasi Target Pasar dan Strategi Pemasaran *Home* Industri Sandal Teplek di Ciomas, Bogor

Sofia Maqom Al Mahmudah^{1*}, Sukemi², Suniyati³, Siti Mariah⁴, Sobirin⁵

sofiamaqom2604@gmail.com^{1*}, sukemi78k@gmail.com², suniyati391@gmail.com³,

sitimariah997@gmail.com⁴, sobirin@iai-alzaytun.ac.id⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen Dakwah

^{1,2,3,4,5}Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

Received: 27 11 2025. Revised: 17 12 2025. Accepted: 28 12 2025.

Abstract : This study aims to determine the characteristics and behavior of the target market and the marketing strategies implemented by the home industry of flat sandals in Ciomas, Bogor. The research method used was qualitative, with data collection techniques through direct interviews with flat sandal producers. The results show that this home industry has been established since 1992 and produces sandals that are popular with various groups, from teenagers to adults. Consumers choose these products for their comfort, diverse designs, and affordable prices. The marketing strategy implemented is still traditional, namely through direct sales and collaboration with partner stores. However, product quality is a key factor in retaining existing customers and attracting new buyers. The obstacle faced by producers is limited customer data, so market analysis cannot be carried out optimally. This study recommends that producers begin implementing digital marketing strategies and recording consumer data to expand market reach and increase business competitiveness in the future.

Keywords : Target market, Marketing strategy, Home industry.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan perilaku target pasar serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh *home* industri sandal teplek di Ciomas, Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung bersama produsen sandal teplek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *home* industri ini telah berdiri sejak tahun 1992 memproduksi sandal yang disukai oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Konsumen memilih produk ini karena kenyamanan, desain yang beragam, serta harga yang terjangkau. Strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat tradisional, yaitu melalui penjualan langsung dan kerja sama dengan toko mitra. Namun, kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempertahankan konsumen lama dan menarik pembeli baru. Kendala yang dihadapi produsen adalah keterbatasan data pelanggan, sehingga analisis pasar belum dapat dilakukan secara optimal. Penelitian ini merekomendasikan agar produsen mulai menerapkan strategi *digital marketing* dan pencatatan data konsumen guna memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usaha di masa mendatang.

Kata Kunci : Target pasar, Strategi pemasaran, *Home* industri,

PENDAHULUAN

Industri alas kaki, khususnya sandal teplek, merupakan salah satu sektor *home* industri yang memiliki peran penting dalam perekonomian lokal di Kabupaten Bogor, khususnya di Kecamatan Ciomas. Sejak tahun 1992, *home* industri sandal teplek milik Bapak Iwan dan Ibu Fatimah yang berlokasi di Jl. Raya Ciomas Pintu Ledeng, Kampung Awas Paningal, RT 03:09 Nomor 34, Desa Pagelaran, Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor, telah menjadi bagian integral dari komunitas ekonomi setempat. Produk sandal teplek yang dihasilkan dikenal dengan kualitas dan keunikannya, sehingga mampu menembus pasar lokal hingga internasional, termasuk ekspor ke Brazil dan Singapura sebelum pandemi Covid 19. Namun, pandemi Covid-19 membawa dampak signifikan terhadap kinerja usaha ini. Produksi menurun drastis dari 150-200 kodi per minggu menjadi 17-18 kodi per minggu, dan pemasaran terbatas hanya ke toko-toko lokal serta pasar sekitar. Saat ini, produksi telah mengalami sedikit peningkatan menjadi 17-20 kodi per minggu, namun masih belum kembali ke angka sebelum pandemi. Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan dalam pemahaman target pasar dan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut data dari Kemenkopukm 2022, para pengrajin sepatu sandal di daerah Ciomas Kabupaten Bogor belum menerapkan strategi pemasaran yang terpadu yang mampu meningkatkan omzet penjualan produk mereka. Mayoritas pengrajin tidak melakukan upaya pemasaran yang terencana, sehingga produk mereka kurang dikenal oleh calon konsumen yang pada akhirnya menghambat peningkatan omzet penjualan. Selain itu, Putri (2022) dalam penelitiannya mengenai modal sosial Forum UMKM/IKM Kecamatan Ciomas Kabupaten Bogor menyatakan bahwa keberadaan forum ini memberikan dampak positif bagi *home* industri alas kaki yang bergabung, terutama dalam membangun jaringan dan mendapatkan pemberdayaan dari pemerintah. Namun, masih terdapat tantangan dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi pelaku usaha dalam memanfaatkan forum ini secara maksimal.

Pada konteks pemasaran, penerapan strategi digital marketing menjadi hal yang semakin penting bagi keberlanjutan UMKM (Rismawan, 2025). Secara teoretis, digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menekan biaya promosi dibandingkan pemasaran konvensional. Hal ini sejalan dengan temuan Marpaung et al. (2023) yang menunjukkan bahwa UMKM SSacka Angelina di Kota Bogor yang terdampak pandemi mampu mengatasi penurunan penjualan melalui inovasi produk dan penerapan digital marketing, sehingga memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha.

Temuan empiris lain juga mendukung pandangan tersebut. Pradiani (2018) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM, khususnya pada usaha berbasis rumah tangga. Sementara itu, Setiawati dan Widyartati (2017) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan jangkauan pasar dan peningkatan *brand awareness*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa adopsi digital marketing bukan hanya bersifat pelengkap, tetapi menjadi kebutuhan strategis dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif. Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk melakukan eksplorasi terhadap target pasar dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh home industri sandal teplek di Ciomas, Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika konsumen, pola distribusi, serta potensi pengembangan usaha agar mampu beradaptasi dengan kondisi pasar pasca pandemi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan empiris bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan penelitian berbasis wawancara mendalam untuk memahami makna, pengalaman, serta perspektif para pelaku home industri sandal teplek di Ciomas, Bogor. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap fenomena sosial secara komprehensif melalui interaksi langsung dengan informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman nyata. Populasi penelitian mencakup seluruh pekerja dalam industri tersebut, sementara sampel dipilih secara purposive dengan menetapkan ketua pabrik sebagai informan utama karena perannya yang strategis dalam proses produksi, pengambilan keputusan, dan penyusunan strategi pemasaran. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali informasi terkait profil konsumen dan strategi pemasaran, sedangkan observasi dilakukan untuk memahami konteks kerja serta aktivitas produksi secara langsung.

Studi dokumentasi mendukung data dengan menelaah catatan, laporan produksi, serta dokumen terkait kegiatan pemasaran. Ketiga teknik ini digunakan secara bersamaan untuk memperoleh data yang kaya, akurat, dan relevan. Analisis data dilakukan secara induktif dan berkesinambungan mengikuti tahapan menurut Sugiyono (2022), yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data dari wawancara, observasi,

dan dokumentasi direduksi untuk memilih informasi yang paling relevan dengan fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan identifikasi pola dan hubungan antarfenomena. Kesimpulan diperoleh melalui proses verifikasi berulang dengan melakukan triangulasi data guna memastikan keabsahan informasi dan menghasilkan pemahaman yang akurat mengenai strategi pemasaran serta karakteristik target pasar home industri sandal teplek di Ciomas, Bogor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan produsen, diketahui bahwa home industri sandal teplek di Ciomas, Bogor telah berdiri sejak tahun 1992. Hal ini menunjukkan bahwa usaha tersebut memiliki pengalaman yang cukup panjang dalam bidang produksi alas kaki, khususnya dalam memproduksi sandal berbahan dasar kulit sintetis atau karet. Pengalaman selama lebih dari tiga dekade ini membuat produsen memahami proses produksi secara mendalam, mulai dari pemilihan bahan baku, desain model, hingga tahap finishing yang sesuai dengan selera pasar. Selain itu, lamanya usaha ini berdiri juga menunjukkan adanya konsistensi dan ketahanan bisnis dalam menghadapi dinamika pasar dan perubahan tren konsumen. Target pasar dari home industri sandal teplek ini mencakup konsumen berusia remaja hingga dewasa, baik laki-laki maupun perempuan. Wilayah pemasaran utama berada di Bogor dan sekitarnya, yang dikenal sebagai kawasan padat penduduk dengan potensi pasar lokal yang besar. Produk sandal teplek ini digemari karena dianggap nyaman digunakan, ringan, dan praktis, sehingga cocok dipakai untuk berbagai aktivitas sehari-hari seperti berbelanja, berjalan santai, atau digunakan di rumah. Konsumen yang membeli produk ini umumnya berasal dari kalangan menengah ke bawah hingga menengah ke atas, karena harga yang ditawarkan cukup terjangkau dengan kualitas yang bersaing.

Dari segi perilaku konsumen, terlihat adanya kecenderungan masyarakat untuk mengikuti tren model sandal yang sedang populer. Hal ini menyebabkan permintaan pasar bersifat fluktuatif dan menuntut produsen untuk selalu berinovasi dalam desain produk. Produsen menyadari bahwa selera konsumen sangat dinamis, sehingga model sandal yang diminati pada satu waktu dapat berubah dengan cepat mengikuti tren fesyen dan gaya hidup masyarakat. Untuk menyesuaikan hal tersebut, produsen berupaya membuat variasi model sandal yang lebih beragam agar dapat memenuhi keinginan pasar. Selain faktor model dan kenyamanan, kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Sandal teplek yang tahan lama dan tidak mudah rusak menjadi nilai tambah tersendiri bagi pembeli.

Produsen menjaga kualitas dengan memilih bahan yang sesuai dan proses pengerjaan yang rapi. Pendekatan ini terbukti mampu menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama yang telah percaya terhadap kualitas produknya.

Dari sisi lokasi pemasaran, fokus utama masih berada pada penjualan langsung melalui toko-toko di wilayah Bogor. Namun, sebagian besar konsumen juga mengenal produk ini melalui jaringan sosial dan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), yang masih menjadi metode pemasaran efektif di kalangan usaha mikro dan kecil. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasarannya masih sederhana, reputasi produk dan kepuasan konsumen menjadi faktor utama dalam mempertahankan pasar. Dengan demikian, karakteristik pasar home industri sandal teplek di Ciomas Bogor dapat digambarkan sebagai pasar lokal yang bersifat dinamis, berorientasi pada tren, dan menekankan aspek kenyamanan serta harga terjangkau. Perilaku konsumennya cenderung loyal terhadap produk yang memberikan kenyamanan dan kualitas baik, namun juga cepat beralih jika muncul model baru yang lebih menarik. Oleh karena itu, inovasi desain, peningkatan mutu bahan, dan penguatan merek menjadi strategi penting yang perlu terus dikembangkan agar produk tetap memiliki daya saing di tengah ketatnya persaingan industri alas kaki, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Berdasarkan hasil wawancara, strategi pemasaran yang diterapkan oleh home industri sandal teplek di Ciomas, Bogor, dilakukan dengan cara yang relatif sederhana namun tetap efektif dalam menjangkau konsumen. Produsen berfokus pada aspek produksi, seperti memastikan kualitas bahan, model, dan ketepatan waktu pembuatan produk, sementara aspek pemasaran ditangani oleh tim khusus serta toko mitra penjualan. Pembagian tugas ini menunjukkan adanya sistem kerja yang terorganisir, di mana produsen tidak bekerja sendiri, tetapi bekerja sama dengan pihak lain untuk memperluas distribusi produk ke pasar. Metode pemasaran utama yang digunakan adalah penjualan langsung (direct selling). Melalui metode ini, produk disalurkan langsung ke konsumen melalui toko dan tenaga pemasaran yang berinteraksi secara tatap muka. Strategi ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga produsen dapat memahami secara langsung kebutuhan, preferensi, serta umpan balik dari konsumen. Menurut Kotler & Keller (2019), penjualan langsung merupakan strategi efektif dalam menciptakan hubungan emosional antara merek dan pelanggan, terutama pada usaha kecil yang mengandalkan kedekatan sosial dan kepercayaan pelanggan.

Selain itu, toko mitra memainkan peran penting sebagai saluran distribusi utama. Melalui toko-toko tersebut, produk sandal teplek dapat menjangkau konsumen di wilayah Bogor dan sekitarnya. Keberadaan toko membantu memperkuat citra merek lokal, karena konsumen dapat melihat dan mencoba langsung produk yang dijual. Penjualan melalui toko juga mendukung konsistensi suplai produk dan menjaga ketersediaan stok di pasaran. Dalam konteks home industri, hal ini merupakan langkah efisien untuk menekan biaya promosi sekaligus memperluas jangkauan pasar. Untuk menarik konsumen baru, produsen dan tim pemasaran berupaya menyesuaikan desain serta model sandal dengan tren fesyen yang sedang diminati masyarakat. Konsumen di era sekarang memiliki kecenderungan untuk mencari produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika. Oleh karena itu, inovasi model menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam mempertahankan relevansi produk di tengah persaingan industri alas kaki. Misalnya, perubahan warna, bentuk tali, dan variasi bahan menjadi daya tarik tambahan yang membuat produk terlihat lebih modern.

Sedangkan dalam hal mempertahankan konsumen lama, fokus utama diarahkan pada peningkatan kualitas produk. Produsen berupaya menjaga mutu sandal agar tetap nyaman, awet, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Strategi ini sejalan dengan konsep customer retention, di mana kepuasan pelanggan menjadi pondasi utama untuk membangun loyalitas jangka panjang. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar melalui word of mouth marketing. Meski demikian, hasil wawancara juga mengungkap adanya beberapa tantangan dan hambatan dalam proses pemasaran. Salah satu kendala yang dihadapi adalah minimnya data pembelian konsumen. Produsen belum memiliki sistem pencatatan pelanggan secara digital, sehingga sulit melakukan analisis perilaku konsumen, mengidentifikasi segmen pasar potensial, atau menyusun strategi promosi yang lebih spesifik. Kondisi ini umum terjadi pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang masih mengandalkan sistem manual.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, ke depannya produsen sandal teplek di Ciomas Bogor perlu mulai menerapkan pendekatan pemasaran berbasis data dan digitalisasi promosi. Pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, atau *marketplace online* dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Dengan strategi ini, produsen tidak hanya bergantung pada penjualan langsung, tetapi juga dapat menjangkau konsumen di luar wilayah Bogor. Promosi digital juga memungkinkan terjadinya interaksi lebih luas antara produsen dan konsumen, serta membuka peluang kolaborasi dengan

pelaku usaha lain di bidang fesyen dan kerajinan lokal. Selain promosi digital, produsen juga dapat mengembangkan strategi pemasaran melalui *branding* dan *storytelling* produk. Memberikan identitas khas pada sandal teplek misalnya dengan menonjolkan unsur lokalitas Ciomas atau nilai tradisi pengrajin dapat menambah daya tarik di mata konsumen.

Menurut Kotler (2021), dalam era pemasaran modern (Marketing 5.0), konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai, cerita, dan makna yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu, menciptakan narasi positif tentang kualitas dan keunikan produk menjadi langkah penting untuk membangun citra merek yang kuat. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran home industri sandal teplek di Ciomas Bogor masih bersifat tradisional, namun cukup efektif karena mengandalkan kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan interaksi langsung. Ke depan, agar usaha ini dapat terus berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas, produsen perlu mengombinasikan pendekatan konvensional dengan strategi pemasaran modern berbasis digital. Inovasi dalam desain, penguatan merek, serta digitalisasi pemasaran akan menjadi faktor kunci untuk menarik dan mempertahankan konsumen di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan home industri sandal teplek di Ciomas Bogor didukung oleh kombinasi antara pengalaman panjang, kualitas produk, dan adaptasi terhadap permintaan pasar. Karakteristik konsumen yang dinamis menuntut produsen untuk terus berinovasi dalam desain. Strategi menjaga kualitas produk untuk mempertahankan konsumen juga sejalan dengan konsep *customer retention*, di mana kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa home industri sandal teplek di Ciomas Bogor telah menerapkan strategi yang relevan dengan kondisi pasar lokal, namun masih memiliki potensi untuk berkembang melalui peningkatan sistem pemasaran dan pengelolaan data konsumen secara modern.

DAFTAR RUJUKAN

- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). Profil UMKM Indonesia 2022. <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5.0-p-9781119668510>

- Marpaung, R., Siregar, M., & Harahap, N. (2023). Strategi digital marketing UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 101–112. <https://doi.org/10.38035/jebd.v4i2.1234>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Putri, R. A., & Nugroho, A. (2022). Strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 123–134. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.2.123-134>
- Rismawan, A. A., & Cahyono, T. D. (2025). Pengaruh digital marketing, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen e-commerce Shopee. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(03). <https://doi.org/10.23969/jp.v10i03.31982>
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–56. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v12i1.27>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiono. (2008). *Strategi pemasaran industri kecil sepatu sandal di Kecamatan Ciomas Kabupaten Bogor*. Universitas Pakuan.