

Peningkatan kapabilitas pemasaran digital UMKM alas kaki: Implikasi pada branding dan awareness penjualan digital

Reika Happy Sugiastuti^{1*}, Wildan Syafitri², Moh. Athoillah³, Bahtiar Fitanto⁴, La Ode Machdani Afala⁵

¹Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia, email: reikahappy.s@ub.ac.id

²Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia, email: wildans@ub.ac.id

³Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia, email: athok@ub.ac.id

⁴Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia, email: bfitanto@ub.ac.id

⁵Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia, email: machdani@ub.ac.id

*Koresponden penulis

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2024-11-08

Diterima: 2025-09-21

Diterbitkan: 2025-10-08

Keywords:

digital marketing; Economic development; footwear MSMEs

Kata Kunci:

pemasaran digital;
pengembangan ekonomi;
UMKM alas kaki



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2025 Reika Happy Sugiastuti, Wildan Syafitri, Moh. Athoillah, Bahtiar Fitanto, La Ode Machdani Afala

ABSTRACT

The “Doktor Mengabdi” Community Service Program was implemented to address the challenges faced by footwear MSMEs in Mojokerto City, especially in terms of promotion and digital marketing after the COVID-19 pandemic. MSMEs in this sector have great potential but are still constrained by market access, marketing skills using digital platforms, and branding strategies. This program aims to increase the capacity of footwear MSMEs to increase sales through training that includes visual design, Artificial Intelligence (AI)-based content, social media optimization, the use of modern branding tools, and personal branding. The implementation method uses an appreciative inquiry approach, experiential learning, and collaborative facilitation between lecturers and students. The results show a significant increase in participants' understanding of digital marketing techniques, as well as their ability to apply promotional designs through platforms such as Canva, Adobe Firefly, and ChatGPT. An evaluation by LPPM UB shows that the training is highly relevant and provides real solutions for participants. The active participation of footwear MSMEs as business actors, vocational school graduates who can assist with technical implementation related to multimedia, and youth organization members who can serve as mentors for digital entrepreneurs. In conclusion, this activity is not only an educational tool but also drives the transformation of SME footwear businesses' mindset and practices toward a more adaptive and competitive digital sales system, enabling them to thrive in today's digital industrial era.

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat “Doktor Mengabdi” dilaksanakan untuk menjawab tantangan yang dihadapi UMKM alas kaki di Kota Mojokerto, terutama dalam aspek promosi dan pemasaran digital pasca pandemi COVID-19. UMKM sektor ini memiliki potensi besar namun masih terkendala akses pasar, keterampilan pemasaran menggunakan platform digital, dan strategi branding. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM alas kaki dapat meningkatkan penjualan melalui pelatihan yang meliputi desain visual, konten berbasis Artificial Intelligence (AI), optimalisasi media sosial, penggunaan tools branding modern, hingga personal branding. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan appreciative inquiry, experiential learning, dan fasilitasi kolaboratif antara dosen dan mahasiswa. Hasil menunjukkan peningkatan

signifikan dalam pemahaman peserta terhadap teknik pemasaran digital, serta kemampuan mereka dalam menerapkan desain promosi melalui platform seperti Canva, Adobe Firefly, dan ChatGPT. Evaluasi oleh LPPM UB menunjukkan pelatihan sangat relevan dan memberikan solusi nyata bagi peserta. Partisipasi aktif UMKM Alas Kaki sebagai pelaku usaha, lulusan SMK dapat membantu implementasi teknis terkait multimedia, dan anggota karang taruna juga dapat menjadi pendamping untuk pelaku wirausaha digital. Kesimpulannya, kegiatan ini tidak hanya menjadi sarana edukasi, tetapi juga mendorong transformasi pola pikir dan praktik bisnis UMKM menuju sistem penjualan digital yang lebih adaptif dan kompetitif agar UMKM alas kaki dapat berkembang di era industri digital saat ini.

Cara mensitasi artikel:

Sugiastuti, R. H., Syafitri, W., Athoillah, M., Fitanto, B., & Afala, L. O. M. (2025). Peningkatan kapabilitas pemasaran digital UMKM alas kaki: Implikasi pada branding dan awareness penjualan digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(3), 654-669. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i3.22742>

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi merupakan proses perubahan struktural menuju peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui pertumbuhan produktivitas dan pemerataan kesejahteraan. Di Indonesia, pembangunan ekonomi tidak hanya difokuskan pada indikator makro seperti Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menyentuh aspek pemerataan akses terhadap sumber daya ekonomi dan peningkatan kapasitas SDM (Lestari et al., 2021). Peran kewirausahaan juga menjadi pusat dari dinamika ini karena mampu menciptakan lapangan kerja dan mendongkrak PDB nasional, khususnya dari sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Fajri, 2021). UMKM menjadi prioritas dalam kebijakan nasional (Sugiyanti et al., 2022). Namun demikian, masih terdapat tantangan terkait rendahnya produktivitas dan daya saing akibat kurangnya literasi digital, akses pasar, serta keterbatasan modal dan legalitas usaha (Taufikurrahman et al., 2023). Oleh karena itu, penguatan kapasitas pelaku usaha dan pembaruan pendekatan pembangunan menjadi keniscayaan. Dalam praktiknya, pembangunan yang berkelanjutan menuntut adanya ekosistem yang mendukung produktivitas ekonomi, terutama di sektor informal dan perdesaan. Hal ini didasari oleh, guncangan eksternal seperti pandemi COVID-19 mempercepat disrupsi pasar dan menuntut transformasi digital sebagai prasyarat pemulihan kinerja UMKM.

Pada konteks pembangunan ekonomi nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting sebagai fondasi penggerak ekonomi rakyat. UMKM berkontribusi besar dalam menyerap tenaga kerja, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan mendasar. Sebagaimana dikemukakan oleh keberlangsungan UMKM sangat bergantung pada penguasaan hard skill dasar, seperti manajemen keuangan, produksi, dan pemasaran. Hard skill merupakan fondasi yang memungkinkan pelaku usaha mikro menjaga eksistensi dan meningkatkan profesionalisme dalam menjalankan usaha (Kamal et al., 2024). Peningkatan kapasitas ini dapat dicapai melalui pelatihan dasar manajemen dan strategi pemasaran berbasis analisis pasar. Ketika pelaku UMKM memiliki kompetensi dasar yang kuat, mereka lebih mampu mengelola perputaran modal secara efektif dan beradaptasi dengan persaingan pasar yang ketat. Pada saat

yang sama, *soft skill* seperti disiplin pencatatan, respon cepat ke pelanggan, dan kolaborasi lintas pelaku menjadi pengungkit implementasi praktik digital secara konsisten.

Dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin digital, pelaku UMKM dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi guna meningkatkan daya saingnya. Buku ini menegaskan bahwa media digital dan sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga sarana utama pemasaran yang efisien dan menjangkau luas. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dapat menjadi platform promosi, interaksi pelanggan, dan penjualan langsung yang murah namun efektif bagi UMKM (Astuti & Matondang, 2020). Transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran, memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya efisien. Strategi digital marketing seperti penggunaan media sosial, Google Bisnisku, dan konten kreatif melalui TikTok atau Instagram telah terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM secara signifikan (Sifwah et al., 2024). Meski demikian, banyak UMKM di Indonesia belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi ini karena keterbatasan pengetahuan teknologi dan infrastruktur digital yang belum merata (Aditya & Rusdianto, 2023). Maka, pelatihan dan pendampingan berbasis digital menjadi bagian penting dalam strategi pemberdayaan ekonomi lokal.

Salah satu sektor UMKM yang menonjol namun turut menghadapi berbagai persoalan adalah UMKM Alas Kaki di Kota Mojokerto, Jawa Timur. Kota ini dikenal memiliki sejarah panjang dalam industri kerajinan alas kaki, yang tergabung dalam wadah Komite Pengusaha Alas Kaki (KOMPAK). Meskipun pertumbuhan ekonomi Kota Mojokerto sempat menunjukkan tren positif, termasuk saat PDRB 2019 tumbuh sebesar 5,75 persen, pandemi COVID-19 menjadi pukulan berat bagi sektor industri kecil ini. Banyak pengusaha alas kaki terpaksa menghentikan usahanya akibat penurunan drastis permintaan. Di luar pandemi, pengusaha juga dihadapkan pada kesulitan memperoleh bahan baku saat musim permintaan tinggi, risiko pelanggan gagal bayar, keterbatasan modal, dan strategi promosi yang masih konvensional dan belum mengandalkan kanal digital secara optimal. Dengan kata lain, urgensi intervensi terletak pada pemulihan pascapandemi melalui digitalisasi pemasaran yang terukur dan adaptif terhadap karakter produksi alas kaki Mojokerto.

Berdasarkan pemetaan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dalam bentuk Program Doktor Mengabdikan yang dilakukan oleh dosen dan akademisi hadir sebagai bentuk nyata kontribusi perguruan tinggi dalam membantu mengatasi persoalan yang dihadapi pelaku UMKM. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas para pengusaha alas kaki di Kota Mojokerto, khususnya dalam aspek promosi dan pemasaran digital. Kegiatan yang dirancang meliputi pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial, pembuatan katalog produk, serta penguatan strategi digital branding. Penguatan kapasitas pemasaran secara langsung berkorelasi dengan peningkatan keberlanjutan bisnis UMKM, terutama di daerah dengan potensi wisata, serta mendorong perlunya pendampingan

lanjutan guna memastikan implementasi strategi pemasaran berjalan konsisten dan adaptif terhadap perubahan pasar (Rizkiawan et al., 2024). Dengan upaya ini, diharapkan pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing produk, serta mendorong kebangkitan usaha pascapandemi.

Hasil kajian pustaka mendukung urgensi program Doktor Mengabdi ini, Sugiyanti et al. (2022) menyebutkan bahwa pengembangan UMKM alas kaki di Mojokerto dapat dilakukan melalui beberapa strategi utama, yaitu memperluas jaringan supplier bahan baku, penyediaan akses permodalan, serta peningkatan keterampilan promosi di media sosial. Fokus kegiatan PkM tahun ini diarahkan pada peningkatan keterampilan promosi digital sebagai langkah konkret yang paling mungkin dan berdampak cepat dalam menghadapi tantangan yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menjadi sarana transfer pengetahuan, tetapi juga jembatan sinergi antara dunia akademik dan pelaku usaha lokal demi membangkitkan kembali roda ekonomi UMKM alas kaki di Mojokerto. Secara ekonomi lokal, keberhasilan program diharapkan berkontribusi pada peningkatan pendapatan pelaku, pembukaan akses pasar baru, dan efisiensi proses pemesanan pengiriman.

METODE

Program Doktor Mengabdi berlokasi di Kota Mojokerto, khususnya pada beberapa UMKM alas kaki. Terdapat beberapa rancangan kegiatan pelatihan yang telah dirancang, yaitu meningkatkan kapasitas pengusaha UMKM Alas Kaki Kota Mojokerto untuk promosi dan untuk pemasaran melalui digital marketing dan media sosial. Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), yakni penguatan berbasis aset yang sudah dimiliki komunitas sehingga perubahan bertumpu pada kapasitas lokal dan berkelanjutan (Bela et al., 2024). Dimulai dengan pemetaan aset UMKM alas kaki Mojokerto, jaringan KOMPAK, serta dukungan SMK dan Karang Taruna kemudian *co-design* intervensi bersama audit kanal, penyusunan katalog standar, SOP WhatsApp Business/IG/marketplace, kalender konten, dan template respon pelanggan). Selanjutnya adalah aksi cepat berorientasi hasil melalui bootcamp dan klinik mingguan, disertai refleksi berkala untuk memperbaiki praktik (difasilitasi teknik *appreciative inquiry* dan *experiential learning* agar transfer keterampilan terjadi melalui praktik, umpan balik, dan perbaikan). Monitoring & evaluasi dilakukan pada baseline, endline, dan follow-up (omzet, jangkauan/engagement, adopsi fitur digital, SLA respon), sedangkan keberlanjutan dijaga lewat orkestrasi aset komunitas: unit layanan SMK–Karang Taruna (jasa konten, admin kanal, fulfillment komunitas) yang memungkinkan praktik digital tetap berjalan pascaprogram.

Pembelajaran yang pertama dengan pendekatan *appreciative inquiry* yaitu menyoroti aspek positif dan berfokus pada peningkatan apa yang telah berhasil dilakukan pemerintah desa dan masyarakat dengan baik dan memanfaatkannya untuk menjadi lebih baik lagi di masa depan. *Appreciative*

inquiry juga dapat digunakan untuk menggali narasi keberhasilan, memperkuat identitas kewirausahaan, dan membangun komunitas pembelajar yang resilien dalam menghadapi krisis (Armstrong et al., 2020). Kemudian pendekatan kedua dengan *experiential learning* yaitu dengan melakukan praktek terlebih dahulu agar pelaku UMKM mengalami sesuatu lebih dulu baru dilakukan pemberian teori. *experiential learning* dijelaskan sebagai suatu pendekatan pembelajaran yang menekankan pentingnya pengalaman langsung sebagai dasar utama dalam membangun pengetahuan, keterampilan, dan sikap (Chan, 2022). Selanjutnya yang akhir dengan pendekatan yang memfasilitasi tim, dimana seluruh rangkaian proses pengabdian akan difasilitasi oleh tim pengabdian dosen dan pendamping (mahasiswa).

Pada pengabdian ini keterlibatan aktif dari mitra menjadi kunci dari keberhasilan program, sehingga tiap tahapan kegiatan yang dilakukan akan dievaluasi dengan mentabulasi seluruh feedback dan masukan dari mitra, baik secara langsung ketika program dijalankan maupun tulisan. Dari masukan yang telah disampaikan selanjutnya dituangkan dalam Rencana Tindak Lanjut kegiatan dengan monev pada *baseline, endline, follow up* dengan indikator: omzet/bulan; jangkauan & engagement; SLA respon (≤ 10 menit jam kerja); adopsi fitur WA Business & kelengkapan katalog (≥ 20 item/UMKM).

Terdapat pembagian peran sesuai dengan keahlian dari seluruh tim pengabdian. Tim pengabdian terdiri dari 5 orang dosen. Sebanyak tiga orang dosen berasal dari Fakultas Ekonomi dan 1 orang dosen dari FISIP serta 1 orang dosen berikutnya dari FIA. Selain itu, juga dilibatkan sebanyak lima orang mahasiswa dari beberapa program studi. Selanjutnya, peranan dan tugas dari seluruh anggota sesuai dengan keahlian mereka ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pembagian peranan dan tugas

Nama Anggota	Keahlian	Peran
Wildan Syafitri	Ekonomi Regional	Bertanggung jawab untuk mengoordinasikan semua anggota tim dan mahasiswa yang terlibat, serta memastikan bahwa semua pihak memahami tujuan dan target dari kegiatan Hibah Doktor Mengabdi.
Bahtiar Fitanto	Ekonomi Pembangunan	Memfasilitasi pelaksanaan pelatihan promosi daerah yang ditujukan untuk UMKM Alas Kaki.
Moh. Athoilah	Ekonomi Kuantitatif	Memfasilitasi pelaksanaan pelatihan dalam bidang digital marketing, yang menjadi bagian dari upaya promosi daerah.
Laode Machdani	Pemerintah Daerah	Bertugas memfasilitasi penggunaan media sosial sebagai alat untuk pemasaran.
Afala	Administrasi	Memfasilitasi penyusunan katalog produk yang akan digunakan untuk promosi daerah bagi UMKM Alas Kaki, dan yang bertanggungjawab output luaran artikel pada jurnal pengabdian.
Reika Happy S	Bisnis	Mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan ini bertugas membantu pelaksanaan kegiatan Hibah Doktor Mengabdi, mendukung pelaksanaan secara keseluruhan.
Mahasiswa		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Doktor Mengabdi ini memberikan pelatihan dalam bidang pemasaran guna memperkuat pondasi bisnis dan meningkatkan daya saing di era digital ini untuk UMKM Alas Kaki Kota Mojokerto. Pada lingkungan bisnis yang terus berubah dan berkembang pesat, pemahaman yang mendalam

tentang strategi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk mencapai kesuksesan. Melalui pelatihan marketing, peserta pelatihan diajak untuk menjelajahi dunia pemasaran yang dinamis, memahami perubahan perilaku konsumen, dan menguasai keterampilan-keterampilan terkini yang dibutuhkan untuk membangun brand, meraih pasar, dan memperluas jangkauan bisnis. Pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga memberikan pengalaman praktis melalui simulasi dan latihan langsung yang menggali berbagai aspek pemasaran, termasuk strategi digital, analisis data, personal branding, serta penerapan teknologi terkini seperti kecerdasan buatan dan media sosial.

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan dengan beberapa aktivitas di lapangan hingga selesainya program. Diawali dengan kegiatan FGD Pendahuluan. Tim Doktor Mengabdikan Masyarakat Universitas Brawijaya, yang dipimpin oleh Dr.rer.pol. Wildan Syafitri, ME., pada tanggal 28 Agustus 2023 melaksanakan Diskusi Kelompok Terpumpun (FGD) dengan para pengrajin dan pelaku usaha alas kaki bertempat di workshop milik Emru Suhadak untuk mempertajam kebutuhan terhadap materi pelatihan yang akan diagendakan pada kegiatan lanjutan. Dari hasil diskusi pengrajin sadar bahwa, pasca pandemi COVID-19, tren masyarakat dalam berbelanja mengalami pergeseran dari pasar fisik merambah ke pasar digital melalui berbagai jenis platform digital ataupun market place dan media sosial. Ini menjadi tantangan yang harus disiapkan dengan baik oleh para pengrajin alas kaki untuk mengantisipasi tantangan kedepan.

Sebagaimana kondisi umum berbagai usaha yang ada di Indonesia, usaha alas kaki di Kota Mojokerto juga mengalami cobaan yang sangat berat ketika pandemi COVID-19 melanda Indonesia. Tiadanya aktivitas bersekolah dan ber Kantor secara tatap muka, dan larangan untuk masyarakat berkumpul benar-benar memukul mayoritas UMKM alas kaki di Mojokerto. Ketua asosiasi pengrajin sepatu KOMPAK, Emru Suhadak, menyampaikan "Selama pandemi COVID-19 omset sepatu sangat terdampak dengan drop-nya permintaan, baik retail atau partai". Seiring dengan terkendalinya pandemi COVID-19, para pengrajin alas kaki Kota Mojokerto sudah mulai terlihat ada peningkatan kembali terhadap pesanan sepatu dan sandal.



Gambar 1. Suasana FGD pendahuluan dengan mitra pengrajin sepatu dan alas kaki

Sebagai penutup dalam FGD, Dr.rer.pol. Wildan Syafitri, ME menyampaikan bahwa hasil FGD akan ditindaklanjuti tim internal Doktor Mengabdikan dengan menyiapkan materi pelatihan dan fasilitator yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM alas kaki Kota Mojokerto.

Kegiatan berikutnya berupa pelatihan yang dirancang sesuai dengan hasil FGD pendahuluan yang telah dilakukan sebelumnya. Pelatihan pertama tentang Desain Visual untuk Promosi Digital pada UMKM Alas Kaki Kota Mojokerto. Pengertian tentang desain visual untuk promosi digital adalah suatu seni dan teknik menciptakan elemen visual yang menarik dan memikat dalam konteks pemasaran online. Dalam dunia digital yang penuh dengan informasi, desain visual yang efektif memegang peranan penting dalam menarik perhatian target audiens, menyampaikan pesan dengan jelas, dan membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Selain menciptakan daya tarik visual, desain ini juga harus memperhatikan responsivitas, memastikan bahwa materi promosi dapat diakses dan dinikmati dengan baik di berbagai perangkat, mulai dari komputer hingga smartphone. Pada pengabdian ini, para peserta diajarkan untuk membuat desain visual untuk promosi digital dengan aplikasi Canva, aplikasi ini membantu pelaku UMKM untuk mendesain produknya. Tidak hanya diajarkan melalui materi, tetapi peserta juga diarahkan untuk mengikuti praktik penggunaan canva dan mencoba membuat desain yang menarik dan kreatif. Dari pelatihan ini, peserta mendapatkan pelatihan berupa pembuatan tampilan diagram sesuai dengan prinsip desain seperti proporsi, keseimbangan, warna, dan tipografi.



Gambar 2. Pelatihan desain visual untuk promosi digital

Memulai desain menggunakan Canva dapat mengikuti beberapa langkah sederhana. Pertama, penting untuk memilih palet warna yang sesuai dengan branding bisnis yang dijalankan. Palet warna yang konsisten menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Selanjutnya, penggunaan warna yang efektif dalam desain visual sangat penting. Tipsnya adalah memilih warna kontras untuk teks dan latar belakang, serta memastikan keterbacaan dengan menggunakan warna yang cukup terang dan terang. Selain itu, pilihan jenis huruf atau tipografi juga memiliki peran yang signifikan dalam desain. Canva menyediakan berbagai jenis huruf yang dapat

disesuaikan dengan kebutuhan peserta. Dalam menggunakan gambar dan grafis, pastikan untuk memilih elemen visual yang menarik dan relevan dengan konten. Tips untuk menciptakan visual yang memukau melibatkan pengaturan elemen-elemen tersebut dengan baik, menciptakan keseimbangan visual, dan menghindari kelebihan informasi yang dapat membuat desain terlihat ramai.



Gambar 3. Praktik menggunakan canva

Pelatihan kedua dilanjutkan dengan pelatihan Desain Konten dan *Artificial Intelligence*. Makna dari desain konten dan Artificial Intelligence (AI) adalah dua elemen penting yang saling melengkapi dalam era digital ini. Desain konten berkaitan dengan pembuatan materi visual dan multimedia untuk keperluan pemasaran, pendidikan, hiburan, dan lain sebagainya. Sementara itu, AI mencakup penggunaan teknologi komputer yang cerdas untuk mengambil keputusan, memahami bahasa manusia, dan mengeksekusi tugas-tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia. Pada konteks desain konten, penggunaan AI membawa dampak yang signifikan, diantaranya adanya Algoritma kecerdasan buatan dapat membantu dalam menganalisis data perilaku pengguna dan preferensi mereka, membantu meramalkan tren desain yang akan diminati oleh audiens. Dengan menggunakan AI, desainer konten dapat menghasilkan materi visual yang disesuaikan dengan preferensi individu, meningkatkan tingkat keterlibatan dan relevansi konten dengan audiens target.



Gambar 4. Pelatihan desain konten dan artificial intelligence

Pada pelatihan ini, peserta akan memperoleh pemahaman mendalam tentang berbagai alat dan teknologi terkini yang dapat meningkatkan kualitas konten digital mereka. Hal tersebut akan mempermudah dalam mengoptimalkan manajemen bisnis dalam konten produk. Pertama, peserta diberikan pemahaman tentang peran Chat GPT sebagai penulis konten yang andal. Dari pelatihan tersebut, mereka belajar cara menggambarkan instruksi dengan tepat untuk memperoleh hasil tulisan yang informatif, menarik, dan relevan dari Chat GPT. Kemudian, peserta diperkenalkan dengan aplikasi Adobe Firefly, yaitu alat desain visual yang powerful. Peserta diberikan pelatihan bagaimana teknik mengoptimalkan Adobe Firefly untuk menciptakan grafik, ilustrasi, dan elemen desain visual lainnya yang sesuai dengan konten yang mereka buat. Selain itu, pelatihan ini juga membahas pemanfaatan Leonardo.ai dalam pembuatan konten multimedia. Peserta diajari cara menggunakan teknologi AI ini untuk menciptakan gambar, video, dan elemen multimedia lainnya dengan cepat dan kreatif. Setelah diberikan pemahaman mendalam tentang penggunaan Chat GPT, Adobe Firefly, dan Leonardo.ai, peserta lebih mampu dalam menghasilkan konten digital yang mengesankan, mencakup tulisan informatif, desain visual menarik, dan konten multimedia kreatif.



Gambar 5. Praktik pemanfaatan AI

Pelatihan ketiga yaitu tentang Optimalisasi Media Sosial , pemahaman tentang optimalisasi media sosial merujuk pada serangkaian strategi dan taktik yang digunakan untuk meningkatkan kehadiran, visibilitas, dan keterlibatan sebuah brand, perusahaan, atau individu di platform media sosial. Tujuan utama dari optimalisasi media sosial adalah membangun dan memperkuat hubungan dengan audiens target, serta meningkatkan interaksi dan konversi di platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lain-lain. Salah satu aspek penting dari optimalisasi media sosial adalah pengelolaan konten. Ini melibatkan pembuatan dan berbagi konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat bagi audiens. Konten dapat berupa artikel, gambar, video, infografis, dan lain-lain. Konten yang berkualitas dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, mendapatkan lebih banyak like, komentar, dan berbagi, sehingga meningkatkan visibilitas brand. Selain itu, penggunaan kata kunci

yang relevan dan hashtag yang populer juga merupakan bagian dari optimalisasi media sosial. Penggunaan kata kunci dan hashtag yang tepat dapat membantu konten lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari informasi atau produk tertentu di platform media sosial.

Interaksi dan responsifitas terhadap pengguna juga sangat penting dalam optimalisasi media sosial. Membalas komentar, pertanyaan, dan pesan dari pengguna dengan cepat dan ramah dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, mengelola waktu posting dengan bijak, menggunakan alat analisis data untuk memahami perilaku pengguna, serta mengikuti tren dan perubahan algoritma platform media sosial juga merupakan bagian dari strategi optimalisasi media sosial yang efektif. Dengan melakukan optimalisasi media sosial secara konsisten dan berfokus pada kualitas konten, interaksi, dan analisis data, sebuah entitas dapat membangun komunitas yang kuat di media sosial, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas dampak pemasaran mereka secara online.



Gambar 6. Pelatihan optimalisasi media sosial

Pada pelatihan ketiga ini, peserta disajikan dengan pemahaman mendalam mengenai konsep dasar media sosial, meliputi pengenalan platform-media sosial yang populer dan peran yang dimainkan oleh media sosial dalam strategi pemasaran digital. Peserta diajarkan cara mengoptimalkan profil media sosial mereka, mulai dari memilih gambar profil yang mencerminkan identitas merek hingga menulis deskripsi yang menarik dan informatif, serta menyertakan tautan yang relevan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesan pertama yang positif dan profesional kepada pengunjung profil, meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pengguna terhadap brand atau individu tersebut. Selanjutnya, peserta diarahkan untuk berinteraksi dengan audiens mereka di media sosial. Mereka mempelajari cara merespons komentar dan pertanyaan dengan ramah dan tepat waktu, serta cara berpartisipasi dalam percakapan yang relevan dengan pengikut mereka. Dengan mengembangkan keterampilan ini, peserta dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens, menciptakan interaksi yang berarti, dan memperluas jangkauan pesan pemasaran mereka. Selain itu, peserta juga memahami pentingnya metrik kinerja di media sosial, seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, jumlah klik,

dan tingkat konversi. Mereka diajarkan cara menggunakan data ini untuk mengukur efektivitas kampanye mereka, menilai sejauh mana pesan mereka sampai ke audiens, dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis tersebut.



Gambar 7. Praktik penggunaan media sosial

Pada pelatihan keempat yaitu pelatihan tentang *Tools Branding Modern: Maksimalkan Daya Tarik Merek*. Pengertian *tools branding modern* adalah seperangkat alat dan teknologi terkini yang dirancang khusus untuk membantu perusahaan atau individu dalam membangun dan mengoptimalkan daya tarik merek mereka. Dalam era digital yang terus berkembang, memiliki identitas merek yang kuat dan menarik adalah kunci untuk membedakan diri di pasar yang kompetitif. *Tools branding modern* memberikan solusi yang inovatif dan efektif untuk memperkuat kesan merek dan membentuk persepsi positif di mata konsumen. Salah satu aspek utama dari *tools branding modern* adalah kemampuannya dalam analisis dan pengelolaan data. Alat-alat ini dapat membantu perusahaan atau individu melacak performa kampanye branding mereka melalui metrik kinerja seperti tingkat interaksi, konversi, dan tingkat pengenalan merek. Dengan data yang dianalisis dengan cermat, pemilik merek dapat mengukur dampak kampanye branding mereka dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitasnya.



Gambar 8. *Tools branding modern*

Dalam pelatihan ini, peserta mengalami serangkaian pembelajaran yang mendalam mengenai strategi branding modern di era digital. Pertama-tama, peserta diajarkan cara mengidentifikasi dan memahami audiens target mereka di media sosial dengan mendalam. Ini melibatkan analisis demografi, preferensi, dan kebutuhan audiens untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan relevan. Dengan memahami audiens mereka dengan baik, peserta dapat merancang konten yang menarik dan berinteraksi secara efektif dengan pengguna, meningkatkan interaksi dan keterlibatan. Selanjutnya, peserta diberi kesempatan untuk mengeksplorasi merek mereka dengan lebih mendalam. Mereka akan memahami nilai-nilai inti merek, visi, dan pesan yang ingin mereka sampaikan kepada audiens. Peserta juga diperkenalkan dengan berbagai alat branding modern yang tersedia dan memahami cara memilih yang paling sesuai dengan tujuan dan kebutuhan mereka. Alat-alat ini mencakup software desain, platform analisis data, dan tools manajemen media sosial yang memungkinkan peserta menciptakan kampanye branding yang inovatif dan terukur. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang alat branding modern, peserta mampu menciptakan keunggulan bersaing. Mereka dapat merencanakan dan melaksanakan strategi branding yang efektif, meningkatkan daya tarik merek, membangun loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam bisnis mereka.



Gambar 9. Praktik tools branding modern

Selanjutnya yang terakhir yaitu pelatihan tentang *Personal Branding* dalam Bisnis. Pemahaman tentang personal Branding dalam dunia bisnis, merujuk pada upaya membangun dan memperkuat citra diri sebagai merek yang dikenali di pasar. Ini melibatkan proses menyusun kesan positif, nilai-nilai, keterampilan, dan kepribadian unik yang membedakan individu dari orang lain dalam industri yang sama atau bidang pekerjaan tertentu. *Personal Branding* bukan hanya tentang menciptakan penampilan profesional yang baik, tetapi juga tentang menciptakan koneksi emosional dan kepercayaan dengan audiens. Pada dunia bisnis yang kompetitif, *Personal Branding* memungkinkan individu untuk membangun reputasi yang kuat dan terpercaya. Ini melibatkan penggunaan media sosial, blog, situs web pribadi, dan platform online lainnya untuk membagikan pengetahuan, pengalaman, dan wawasan mereka di bidang

tertentu. Melalui konten yang relevan dan konsisten, individu dapat membangun otoritas di industri mereka, menjadikan mereka sumber yang dapat diandalkan dan dihormati oleh audiens. Dengan merawat dan mengelola *Personal Branding* dengan baik, individu dapat membangun hubungan jangka panjang, mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dalam bisnis, dan menciptakan dampak yang signifikan dalam industri mereka. *Personal Branding* tidak hanya tentang memperlihatkan diri, tetapi juga tentang memberikan kontribusi yang berarti, memberikan nilai kepada orang lain, dan menciptakan reputasi yang positif dan meyakinkan di mata publik.



Gambar 10. Pelatihan *personal branding* dalam bisnis

Pada pelatihan ini, peserta telah mencapai pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep *Personal Branding* dan relevansinya dalam bisnis sepatu yang mereka kelola. Mereka menyadari bahwa *Personal Branding* tidak hanya mencakup citra fisik, tetapi juga mencakup nilai, visi, kekuatan, dan keunikan pribadi yang membedakan mereka dari pesaing. Peserta telah berhasil mengidentifikasi nilai-nilai dan visi dari bisnis masing-masing, memahami pentingnya menentukan nilai-nilai yang mencerminkan bisnis dan visi yang ingin dicapai. Selain itu, mereka juga mengenali kekuatan dan keunikan dari brand bisnis mereka, memahami cara menggunakan kekuatan ini untuk membedakan produk sepatu mereka dari produk lain di pasar. Peserta juga telah mempelajari cara menentukan target audiens dan pasar sasaran yang sesuai dengan *Personal Branding* bisnis mereka. Mereka menyadari pentingnya mengarahkan komunikasi *Personal Branding* kepada audiens atau pasar yang tepat, memastikan bahwa pesan mereka diterima dengan baik dan relevan. Selanjutnya, peserta telah bekerja untuk memperbaiki dan meningkatkan profil bisnis mereka di platform Instagram, menggunakan platform tersebut sebagai alat untuk membangun kehadiran online yang mencerminkan *Personal Branding* bisnis mereka dengan baik.

Terakhir, peserta diminta memberikan penilaian dan umpan balik mengenai materi pelatihan ini. Langkah ini tidak hanya memberikan manfaat bagi penyelenggara dalam meningkatkan materi dan penyelenggaraan pelatihan di masa mendatang, tetapi juga mencerminkan komitmen peserta untuk terus mengembangkan *Personal Branding* bisnis mereka melalui

pengajaran dan pengalaman yang mereka dapatkan. Dengan memahami dan mengimplementasikan konsep *Personal Branding* dengan baik, peserta diharapkan dapat memperkuat citra bisnis sepatu mereka, menarik pelanggan potensial, dan meraih kesuksesan yang berkelanjutan dalam industri yang kompetitif.

Setelah seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dalam program Doktor Mengabdi selesai dilaksanakan, tahapan selanjutnya adalah pelaksanaan monitoring dan evaluasi di lapangan. Kegiatan monev ini dilaksanakan pada tanggal 18 Oktober 2023 oleh LPPM Universitas Brawijaya (UB), yang diwakili oleh Yusron Sugiarto, STP., MP., MSc., PhD dan Indra Nur Kholid, SAP. Monitoring dilakukan di workshop milik Bapak Emru Suhadak, selaku Ketua Asosiasi KOMPAK. Proses evaluasi dilakukan secara langsung melalui diskusi terbuka dan konfirmasi atas seluruh kegiatan yang telah berjalan dalam program Doktor Mengabdi.

Dalam sesi diskusi, petugas monev menanyakan apakah kegiatan pelatihan yang telah dilakukan memberikan manfaat bagi peserta dan para pengusaha alas kaki di Mojokerto. Para peserta menyatakan bahwa pelatihan sangat membantu mereka dalam menghadapi tantangan baru, terutama setelah pandemi COVID-19 yang sempat memukul keras usaha penjualan alas kaki yang selama ini bergantung pada sistem offline. Para pengusaha menyadari pentingnya kemampuan berjualan secara online, namun selama ini mereka kesulitan karena minimnya keterampilan teknis seperti membuat foto produk, video pendek, dan strategi promosi di marketplace yang dinamis dan penuh perubahan. Oleh karena itu, pelatihan ini sangat diapresiasi karena memberikan materi yang praktis, mudah diterapkan, serta menjawab kebutuhan mendasar mereka dalam beradaptasi dengan sistem penjualan digital.

Terkait peserta pelatihan, dijelaskan bahwa kegiatan ini diikuti oleh para pelaku UMKM alas kaki yang merupakan anggota KOMPAK, lulusan SMK, serta anggota karang taruna setempat yang tertarik mendalami dunia pemasaran digital. Diharapkan, keikutsertaan kelompok muda ini dapat menjadi tenaga pendukung dalam proses digitalisasi penjualan produk alas kaki. Selama pelatihan, metode yang digunakan bersifat praktik langsung, sehingga mudah dipahami oleh peserta. Penyampaian materi pun dilakukan dengan cara yang sederhana dan praktek langsung, memungkinkan peserta untuk aktif bertanya, mencoba, dan berdiskusi, sehingga suasana pelatihan menjadi interaktif dan dinamis.

Menanggapi pertanyaan terkait keberlanjutan program, para peserta menyatakan bahwa pelatihan semacam ini sangat dibutuhkan untuk dilanjutkan di masa mendatang, mengingat pentingnya kemampuan digital marketing dalam menghadapi tantangan pasar. Mereka juga berharap adanya tindak lanjut berupa pembentukan grup WhatsApp sebagai wadah konsultasi dan pembelajaran berkelanjutan antara peserta dan pelatih. Selain itu, peserta menyarankan agar dilakukan evaluasi secara berkala untuk memantau perkembangan dan dampak nyata dari pelatihan yang telah diberikan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dalam program Doktor Mengabdi di Kota Mojokerto telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM alas kaki dalam bidang promosi dan pemasaran digital. Kegiatan ini secara komprehensif mencakup pelatihan desain visual, konten berbasis AI, optimalisasi media sosial, tools branding modern, hingga personal branding dalam bisnis. Seluruh pelatihan tersebut disusun berdasarkan hasil FGD dengan mitra dan dirancang secara aplikatif agar mampu menjawab permasalahan nyata yang dihadapi para pengrajin pasca pandemi, khususnya terkait keterbatasan dalam menjangkau pasar digital.

Dampak dari pelatihan terlihat jelas dalam peningkatan pemahaman dan keterampilan teknis peserta dalam menggunakan platform digital untuk promosi produk. Peserta yang terdiri dari pelaku UMKM Alas Kaki, lulusan SMK, dan anggota karang taruna, menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti pelatihan, yang bersifat praktik langsung dan interaktif. Metode ini terbukti efektif dalam mempercepat proses pembelajaran dan meningkatkan kepercayaan diri peserta untuk mulai memasarkan produknya secara online. Disamping itu muncul hambatan berupa keterbatasan waktu produksi/biaya iklan, dan konektivitas internet yang belum konsisten. Buddy system Karang Taruna juga harus dapat beradaptasi dengan cepat, serta pemakaian alat low-cost (Canva, CapCut, lightbox DIY) yang belum maksimal.

Dari hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan LPPM UB, diperoleh umpan balik positif dari peserta, yang menyatakan bahwa pelatihan sangat relevan dengan kebutuhan mereka serta memberikan solusi konkret dalam menghadapi tantangan pasar digital. Keberhasilan program ini juga ditunjukkan melalui adanya dorongan dari peserta untuk melanjutkan pendampingan dan membentuk wadah komunikasi lanjutan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menjadi ajang transfer ilmu, tetapi juga memicu transformasi pola pikir dan praktik bisnis UMKM alas kaki ke arah yang lebih adaptif dan berdaya saing tinggi di era digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Armstrong, A. J., Holmes, C. M., & Henning, D. (2020). A changing world, again. How Appreciative Inquiry can guide our growth. *Social Sciences and Humanities Open*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2020.100038>
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen pemasaran: UMKM dan digital sosial media*. Deepublish.
- Bela, H. Y., Annshori, M. F., & Marshalita, M. (2024). Asset-based community development inovaton program of Kampung Bantar. *Matra Pembaruan: Jurnal Inovasi Kebijakan*, 8(1), 61–74. <https://doi.org/10.21787/mp.8.1.2024.61-74>

- Chan, C. K. Y. (2022). *Assessment for experiential learning* (1st ed.). Taylor & Francis.
- Fajri, A. (2021). Peran kewirausahaan dalam pembangunan. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 104–112. <https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v7i2.619>
- Kamal, M., Suharsono, D. D., Taufan, G. T., Haikal, F. A., & Prismadani, S. D. (2024). Analysis of south coast marine tourism development in Jember Regency using the recreation opportunity spectrum metho. *Journal of Language, Communication, and Tourism*, 2(2), 35–41. <https://doi.org/10.25047/jlct.v2i2.5058>
- Lestari, N., Pasha, P. A., Oktapianti, M., & Noviarita, H. (2021). Teori pembangunan ekonomi. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 95–112. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9071>
- Rizkiawan, I. K., Hadi, F., & Aisah, N. (2024). Pelatihan kewirausahaan pada remaja berbasis marketing mix di Desa Plupuh Sragen. *PROGRESIF: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan*, 4(2), 103–110. <https://doi.org/10.36406/progresif.v4i2.16>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1). <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1523>
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Masarin Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(2), 45–59. <https://doi.org/10.56881/masarin.v1i2.197>
- Taufikurrahman, Hidayanti, W., Puspita, E. A., Dieva, D. P., & Dzurriyah, A. (2023). Sosialisasi pentingnya karakteristik UMKM dan legalitas usaha serta pendampingan NIB melalui OSS di Desa Tegalrejo. *Abdimas Berkarya: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 2(3), 94–102. <https://doi.org/10.62668/berkarya.v2i03.567>