

## Selangkah Lebih Maju untuk Brand Awareness UMKM Pabissa Shoes

**Michelle C. Pradana**<sup>1</sup>, **Felysia Manggala**<sup>2</sup>, **Derryl Tungadi**<sup>3</sup>, **Revina A. Wilar**<sup>4</sup>, **Fernando L. C**<sup>5</sup>, **Marchel Rocky Holiwono**<sup>6</sup>, **Carolina Novi Mustikarini**<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar

Email : [mclarissa01@student.ciputra.ac.id](mailto:mclarissa01@student.ciputra.ac.id)<sup>1</sup>, [fmanggala@student.ciputra.ac.id](mailto:fmanggala@student.ciputra.ac.id)<sup>2</sup>,  
[dtungadi@student.ciputra.ac.id](mailto:dtungadi@student.ciputra.ac.id)<sup>3</sup>, [rangelica@student.ciputra.ac.id](mailto:rangelica@student.ciputra.ac.id)<sup>4</sup>, [flaurence@student.ciputra.ac.id](mailto:flaurence@student.ciputra.ac.id)<sup>5</sup>,  
[mholiwono@student.ciputra.ac.id](mailto:mholiwono@student.ciputra.ac.id)<sup>6</sup>, [cmustikarini@student.ciputra.ac.id](mailto:cmustikarini@student.ciputra.ac.id)<sup>7</sup>

### **Abstract**

*This paper is a community service journal conducted to fulfill the final exam on UNC1008 Entrepreneurial Venture Innovation. This service program focused on developing UMKM Pabissa Shoes' brand awareness. Starting from the income decrease, a problem was found, that UMKM Pabissa Shoes should introduce brand awareness to larger society. To overcome this problem, using artificial intelligence to make often creative content calendar ideas, poster innovation, neon box design. Creative content calendar is beneficial for a constant uploading schedule. Moreover, poster innovation will be distributed in public places. Then, neon box design is to renew the outside looks of the shop. To conclude, brand awareness is the main key of business.*

**Keywords:** Brand awareness, UMKM, Digital Marketing, Community Service.

### **Abstrak**

*Artikel ini merupakan jurnal pengabdian masyarakat yang dilakukan untuk memenuhi ujian akhir UNC1008 Entrepreneurial Venture Innovation. Program pengabdian ini difokuskan pada pengembangan kesadaran merek UMKM Pabissa Shoes. Dimulai dari penurunan pendapatan, ditemukan masalah bahwa UMKM Pabissa Shoes perlu memperkenalkan kesadaran merek kepada masyarakat luas. Untuk mengatasi masalah ini, digunakan kecerdasan buatan untuk menciptakan ide kalender konten yang kreatif secara teratur, inovasi poster, dan desain neon box. Kalender konten yang kreatif berguna untuk jadwal unggahan yang konsisten. Selain itu, inovasi poster akan didistribusikan di tempat umum. Kemudian, desain neon box bertujuan untuk memperbarui tampilan luar toko. Untuk kesimpulan, kesadaran merek adalah kunci utama dari sebuah bisnis.*

**Kata Kunci:** Kesadaran Merek, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Pemasaran Digital, Pelayanan Masyarakat.

## **1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang menciptakan lapangan kerja baru, memberikan pelayanan ekonomi lebih luas kepada masyarakat, dan dapat membantu pemerataan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi, serta berkontribusi pada pembangunan nasional (Hastuti, P., Nurofik, e.al. 2020). Sekarang ini, UMKM sangat mempunyai peranan penting dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Membangun UMKM dari nol merupakan hal yang

cukup sulit. Para pelaku UMKM diharuskan membangun merek bisnis yang unik. Memikirkan cara membangun sebuah bisnis yang dapat menarik perhatian masyarakat dan dapat bersaing dengan kompetitor.

Menurut Johaness, S., Haryanto (2021), merek adalah identitas yang mendeskripsikan sebuah produk atau jasa yang akan dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini menjadikan pemilihan merek dalam bisnis adalah hal yg krusial. Merek merupakan lambang yang bisa tersusun dari nama, logo, desain, gambar, dan istilah yang berfungsi untuk menggambarkan produk atau jasa. Merek harus dapat memberikan gambaran yang mudah dipahami, dimengerti, dan unik bagi para konsumen. Dari merek, produk akan lebih mudah dikenali oleh masyarakat, dan dapat menjadi *brand awareness*.

*Brand awareness* adalah sebuah kemampuan ketika merek muncul dalam pikiran pelanggan ketika pelanggan sedang membutuhkan produk atau jasa tersebut (Tulasi, D. 2012). Kesadaran akan adanya sebuah merek merupakan hal yang sangat penting untuk dibangun. Jika sebuah merek tidak mudah dipahami, akan menimbulkan keraguan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dalam membangun *brand awareness*, merek perlu disebarluaskan kepada masyarakat luas.

Permasalahan yang didapatkan dari hasil interview dengan *co-owner* adalah terjadinya penurunan tingkat pendapatan bagi UMKM Pabissa Shoes. Penurunan terjadi pada tahun kedua bisnis dirintis. Dalam hal ini, tentunya diperlukan kesadaran akan merek yang lebih lagi agar konsumen dapat mengetahui keberadaan dari Pabissa Shoes sendiri. Meningkatkan kesadaran akan merek merupakan hal yang cukup sulit.

Dalam meningkatkan kesadaran akan merek, tentunya diperlukan strategi pemasaran yang masa kini. Dengan adanya perkembangan dan kemajuan dari ilmu pengetahuan dan teknologi, UMKM dapat memanfaatkan dan menggunakannya. Adanya perkembangan teknologi khususnya *artificial intelligence (AI)*, akan dapat sangat membantu seperti pada pengabdian masyarakat yang mendukung pembuatan konten video menggunakan *AI* yang telah dilaksanakan oleh Khumaidi, A., e.al. (2023).

*Artificial Intelligence (AI)* sendiri merupakan bidang ilmu dalam komputer yang mampu melakukan pengelolaan yang membutuhkan kecerdasan manusia secara mandiri (Permana, A. A., e.al. 2023). Adanya teknologi seperti *AI* ini sangat mempermudah terutama pelaku UMKM untuk dapat bebas berkreasi, mengeksplorasi *tools-tools AI* yang ada. Saat ini, ada banyak *tools AI* yang bisa digunakan untuk mempermudah pekerjaan pelaku UMKM.

Adapun, strategi pemasaran lainnya yang dapat diterapkan dengan mudah dan secara gratis. Pelaku UMKM bisa mencari tahu lebih lagi tentang perkembangan strategi pemasaran yang ada. Media sosial, khususnya Instagram juga merupakan platform yang dapat menjadi media promosi untuk meningkatkan pemasaran (Dratistiana, L. Y. 2023). Platform online sekarang telah menjadi platform yang dapat diandalkan dan dapat menjangkau masyarakat secara luas.

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir semester 5 dari mata kuliah *Entrepreneurial Venture Innovation*. Selain itu, bertujuan juga untuk menjadi pendamping yang akan membantu UMKM, khususnya UMKM Pabissa Shoes dalam meningkatkan *brand awareness*. Pendampingan dilakukan sebagai bentuk pemenuhan poin pengabdian masyarakat untuk kelulusan akhir studi.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini merupakan mata kuliah *Entrepreneurial Venture Innovation* yang mewajibkan penulis, yakni mahasiswa semester 5 untuk menciptakan inovasi atau membantu mengembangkan salah satu UMKM di Makassar. Pada kesempatan kali ini, penulis membantu mengembangkan UMKM *non-*

*food and beverage* yaitu layanan cuci sepatu, Pabissa Shoes. Nama “Pabissa” sendiri diambil dari bahasa Makassar yang artinya pencuci. Bisnis ini tidak hanya mencuci sepatu, tetapi juga mencuci tas, dan helm.

Perjalanan pengabdian ini terdiri dari proses yang berlangsung kurang lebih dua bulan dari awal bulan November. Pertama, penulis melakukan *Zoom Meeting* dengan UMKM Pabissa Shoes. *Zoom Meeting* merupakan tahap awal yang dilakukan untuk berkenalan dengan pemilik bisnis, memahami model bisnis, kebutuhan, dan masalah yang dihadapi oleh UMKM Pabissa Shoes. Pada pertemuan tersebut, penulis mengetahui lebih dalam lagi tentang UMKM Pabissa Shoes yang didirikan tahun 2021. Awal mula bisnis ini karena *owner* sebelumnya sudah pernah bekerja di bidang usaha yang sama.

Selanjutnya, penulis melakukan *meeting* untuk merencanakan dan melakukan kunjungan ke UMKM Pabissa Shoes yang berlokasi di Jl. Dangko No. 30, Makassar. Kunjungan ke lokasi bisnis bertujuan untuk memahami dan observasi langsung mengenai model bisnis dan kebutuhan spesifik UMKM Pabissa Shoes. Wawancara kembali dilakukan karena interaksi dan diskusi yang dilakukan selama pertemuan pertama kurang maksimal, dimana saat itu pemilik bisnis melakukan *Zoom Meeting* sambil berpartisipasi dalam pelatihan UMKM serta terkendala kualitas koneksi internet yang tidak stabil.



Gambar 1. Kunjungan ke lokasi bisnis

Kemudian, penulis melakukan *meeting* untuk mengatasi masalah dan kebutuhan yang dialami oleh UMKM Pabissa Shoes. Selain itu, penulis juga menyusun proposal pengajuan pendanaan untuk diserahkan kepada pihak kampus. Keempat, memasukkan hasil pertemuan dan observasi ke dalam beberapa alat yang telah membantu penulis dalam pengembangan bisnis seperti *Business Model Canvas (BMC)*, *Analyst Opportunity Canvas (AOC)*, dan *10 Types of Innovation* (Sepriyadi, M. I., e. al. 2023).



Gambar 2. Diskusi dan pembuatan proposal

Kelima, penulis kembali melakukan kunjungan ke UMKM untuk menyampaikan usulan pengembangan bisnis yang telah didiskusikan. Pada kesempatan ini juga, penulis mengajukan surat kerja sama kepada UMKM. Surat kerja sama disetujui dan ditandatangani oleh UMKM sendiri dengan maksud agar UMKM dapat aktif berkontribusi untuk mengembangkan UMKM sendiri dengan memberikan informasi-informasi yang diperlukan oleh penulis.



Gambar3. Pengajuan Surat Kerjasama UMKM

Setelah penandatanganan, penulis melakukan presentasi hasil usulan pengembangan bisnis yang telah disetujui oleh UMKM kepada pihak kampus. Pada kesempatan tersebut, penulis mempresentasikan profil UMKM, peluang industri yang dimiliki oleh Pabissa Shoes. Selain itu, penulis juga memperlihatkan *Business Model Canvas (BMC)*, *Analyst Opportunity Canvas (AOC)*, dan *10 Types of Innovation* yang telah dibuat sebelumnya untuk membantu dalam mengidentifikasi masalah dan menemukan solusi. Pada kesempatan ini, penulis juga mempresentasikan prototype hasil usulan inovasi dari penulis.



Gambar 4. Presentasi usulan pengembangan bisnis ke pihak kampus

Kemudian, penulis memulai pengabdian terhadap UMKM Pabissa Shoes secara tatap muka yaitu pada tanggal 22 Desember 2023, pukul 13.30-16.30 WITA. Pengabdian yang dilakukan berupa pelatihan penggunaan Chat GPT untuk membantu dalam menciptakan dan memilih ide konten yang tepat terhadap target pasar UMKM Pabissa Shoes. Tahap selanjutnya adalah pelatihan penggunaan kalender konten, dimana ide konten dari Chat GPT akan dimasukkan ke dalam kalender konten dengan tujuan agar UMKM dapat lebih konsisten dan aktif dalam mengelola media sosial yang UMKM miliki. Pengabdian yang penulis lakukan selanjutnya adalah penyebaran poster yang telah dibuat oleh penulis ke lokasi-lokasi strategis yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Selain itu, penulis juga telah memberikan saran desain untuk penggantian banner dari UMKM sendiri.



Gambar 5. Pelatihan Penggunaan Chat GPT dan Kalender Konten



Gambar 6. Desain poster yang disebarakan ke lokasi strategis



Gambar 7. Desain pengganti banner UMKM

Setelah penulis melakukan pengabdian, tepat pada tanggal 17-19 Januari 2024, pukul 09.00-15.00 WITA dilanjutkan dengan Expo Day. Expo Day berlokasi di STIE Ciputra Makassar. Dalam Expo Day penulis dan pemilik bisnis hadir untuk menampilkan hasil pengembangan bisnis yang telah dilakukan sebelumnya dan kegiatan ini menjadi ajang penilaian akhir untuk memenuhi mata kuliah *Entrepreneurial Venture Innovation*.



Gambar 8. Kegiatan Expo Day

Tabel 1. Timeline Kegiatan

No	Jadwal Kegiatan	Rencana Kegiatan	Durasi
1	25 Oktober 2023	Melakukan perkenalan dengan mitra UMKM melalui Zoom dan Whatsapp Chat	120 menit
2	3 November 2023	Mengunjungi rumah produksi mitra UMKM	60 menit
3	8 November 2023	Menyusun Proposal	180 menit
4	8 November 2023	Menyusun BMC, 10 Types of Innovation, AOC	120 menit
5	21 November 2023	Menyampaikan usulan pengembangan bisnis kepada UMKM	30 menit
6	21 November 2023	Mengajukan surat kerjasama UMKM	15 menit
7	13 Desember 2023	presentasi hasil usulan pengembangan bisnis yang telah disetujui oleh UMKM kepada pihak kampus	5 menit
8	22 Desember 2023	Melaksanakan kegiatan Pengabdian	180 menit
9	17-19 Januari 2024	Expo Day	360 menit

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah berhasil melakukan identifikasi terkait masalah UMKM Pabissa Shoes, penulis menggunakan *Business Model Canvas (BMC)*, *Analyst Opportunity Canvas (AOC)*, dan *10 Types of Innovation* untuk mendapatkan solusi terkait permasalahan. Masalah yang ditemukan adalah terkait terjadinya penurunan pendapatan UMKM. Penurunan pendapatan tersebut karena masyarakat masih kurang memiliki kesadaran akan adanya layanan cuci sepatu Pabissa ini. Sama halnya seperti objek wisata di kota Batam yang mendeteksi kurangnya wisatawan karena informasi tentang layanan yang belum dipromosikan (Arisandi, D., e.al. 2018).

Pada pengabdian masyarakat kali ini, penulis pun membuat program-program yang tentunya dapat meningkatkan *brand awareness* dari UMKM Pabissa Shoes. Program pertama merupakan program pelatihan *tools AI* yaitu Chat GPT. Pelatihan ini bertujuan agar pelaku UMKM mendapatkan ide-ide unik dan menarik minat pelanggan. Chat GPT memiliki kemampuan untuk membantu dalam proses penemuan ide-ide konten yang menarik (Amalia, S., e.al. 2023). Ide-ide konten yang disarankan juga berdasarkan data-data masa kini yang telah diperbaharui.

Selain ide konten, penulis juga menyarankan agar konten-konten dapat terus dibuat guna untuk meningkatkan dan sekaligus mengingatkan bahwa UMKM Pabissa Shoes masih melayani jasa pencucian sepatu. Dalam pembuatan konten pemasaran, diperlukan adanya konsistensi dalam pembuatan dan pengunggahan konten agar selalu diingat oleh konsumen (Nefrida, N., e.al. 2022). Dengan adanya konsistensi waktu pengunggahan postingan tentunya secara tidak langsung akan meningkatkan *brand awareness* UMKM. Agar dapat konsisten, penulis menyarankan untuk menggunakan Chat GPT dalam membuat konten kalender.

Kemudian, penulis juga melakukan penyebaran poster yang telah didesain semenarik mungkin agar dapat lebih dikenal dan dijangkau lagi oleh masyarakat luas. Selain poster, penulis memberi saran kepada pelaku UMKM untuk mengganti tanda pengenal layanan menjadi *neon box*. Penulis telah memberikan desain *neon box* yang simple tetapi mencolok. Dengan adanya desain tersebut, konsumen akan dapat langsung mengenali UMKM Pabissa Shoes (Rejeki, S. S., e.al. 2021).

Dengan diadakannya program pelatihan, UMKM Pabissa Shoes merasa sangat terbantu akan pengetahuan yang bisa diberikan oleh penulis. Sebelumnya, pelaku UMKM belum pernah mendengar dan mendapatkan informasi terkait adanya *tools AI* yang dapat membantu membuat ide konten. Selain itu, pelaku UMKM jadi lebih mengenal model bisnis yang mereka punya dan dapat mengidentifikasi peluang-peluang yang dapat diciptakan oleh UMKM. Pelaku UMKM juga merasa terbantu dengan adanya saran dan masukan dari penulis yang tentunya bertujuan untuk membangun UMKM Pabissa Shoes selangkah lebih maju.

### 4. PENUTUP

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan, penyebaran poster, dan usulan desain pengganti banner UMKM telah berjalan dengan lancar sehingga tujuan dari pengabdian ini dapat dicapai secara optimal. Menggabungkan pendekatan pemasaran secara tatap muka dan digital yang telah dilakukan dapat menciptakan peningkatan *brand awareness* secara signifikan (Aretha et al., 2023).

UMKM Pabissa Shoes telah diberikan kemampuan dalam penggunaan Chat GPT dan kalender konten yang dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan penjualan mereka, serta dapat meningkatkan customer engagement di media sosial UMKM Pabissa Shoes melalui konten yang relevan dan menarik. Dengan ini UMKM juga memiliki daya saing yang cukup untuk berkompetisi dalam bidang bisnis jasa cuci sepatu, tas, dan helm.

Saran untuk kegiatan dapat dilanjutkan dengan program lainnya yang dapat meningkatkan *brand awareness* UMKM. Kemudian, adanya lanjutan kegiatan untuk mengevaluasi implementasi dari program pengabdian masyarakat yang telah dilakukan sebelumnya.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua orang yang telah membantu dan bekerja sama selama proses perjalanan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Program ini tentunya tidak dapat berhasil tanpa adanya bantuan dan partisipasi aktif dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Yulianti sebagai co-owner dari UMKM Pabissa Shoes karena telah aktif memberikan respon dan dapat berkoordinasi dengan baik. Penulis berharap dengan kolaborasi ini, pengabdian masyarakat dapat berguna dan digunakan untuk keberlangsungan UMKM Pabissa Shoes. Terima Kasih.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., Karomatan, T., & Ridwan, W. I. (2023). Pengaruh Penggunaan Chat GPT Sebagai Content Creation Dalam Membangun Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Ilmiah Publika*, 11(2), 525-533.
- Aretha, N., Nabila, F., Caroline, G., Iswara, H., & Joysela, G. (2023, March). Implementasi Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada UMKM Waroeng Soerabi Jatinangor. *ResearchGate*, 12.
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh penggunaan social media terhadap brand awareness pada objek wisata di kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109-116.
- Dratistiana, L. Y. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Promosi Pada Jasa Layanan PPSDM Migas. *Swara Patra: Majalah Ilmiah PPSDM Migas*, 13(2), 65-72.
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., ... & Saputra, D. H. (2020). Kewirausahaan dan UMKM.
- Johanes, S., Haryanto, H., & Kusumadewi, Y. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Pemilik Hak Atas Merek. *Krisna Law*, 3(2), 1-11.
- Khumaidi, A., Kartika, H. D., Herwanto, H., Ariani, W., Chusna, N. L., Utomo, A., & Lelana, A. M. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Artificial Intelligence dalam Mendukung Pencarian Informasi dan Pembuatan Konten Video Sosialisasi pada Kelurahan Duren Sawit Jakarta Timur. *ALAMTANA: Jurnal Pengabdian Masyarakat UNW Mataram*, 4(2), 183-190.
- Permana, A. A., Darmawan, R., Saputri, F. R., Harto, B., Al-Hakim, R. R., Wijayanti, R. R., ... & Rukmana, A. Y. (2023). Artificial Intelligence Marketing. Get Press Indonesia.
- Nefrida, N., Riati, R., & Mustofa, R. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram (Studi kasus: Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru). *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 166-183.

- Rejeki, S. S., & Suwardi, S. (2021). Pembuatan Neon Box, Brosur dan Stiker Sebagai Media Promosi Pada Sanggar Rias Sekar Sari Semarang. *Jurnal ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 1(3), 31-43.
- Sepriyadi, M. I., Wardani, A., Syahfitri, M., Alfayyadh, M., & Resmaliana, R. (2023). Analisis Business Model Canvas (BMC) Pada UMKM Cimol Aa di Kota Tanjungpinang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 2270-2281.
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215-222.