



Implementasi *Integrated Digital Marketing 2.0* dan *Website Company Profile* Untuk Meningkatkan *Customer Engagement* Pada Penjualan Sentra Sepatu Kulit

Bayu Setyo Nugroho ✉, Sri Marhaeni Salsiyah, Sugiyanta, Eva Purnamasari, Adam Afandi, Dwi Fajar Lestari, Intan Eka Amelia

Politeknik Negeri Semarang

Jl. Prof. H. Soedarto S.H., Tembalang, Semarang, Jawa Tengah Kode Pos 50275, Indonesia

lbsnbayu@polines.ac.id ✉ | DOI: <https://doi.org/10.37729/abdimas.v9i3.5723> |

Abstrak

Era digital saat ini mengharuskan UMKM harus bisa beradaptasi dengan teknologi digital, mampu menyesuaikan diri dengan pasar dan menyesuaikan perkembangan teknologi saat ini. Program pengabdian masyarakat ini mengupayakan untuk dapat membantu UMKM implementasi teknologi digital dalam lini bisnis dengan cara implementasi *Integrated Digital Marketing* dan pembuatan *website company profile* untuk meningkatkan *engagement* pelanggan dan penjualan sentra sepatu kulit Danar Leather di Semarang. Menggunakan metode observasi lokasi, pelatihan *Integrated Digital Marketing*, dan *website company profile* sebagai bentuk langkah profesionalitas sentra sepatu kulit danar leather. Selain itu pengadaan peralatan mendukung foto produk pada platform digital marketing serta pendampingan pengelolaan media sosial dan e-commerce. Hasil dari foto produk akan digunakan Danar Leather untuk mengembangkan produk dan profil UMKM di media sosial ataupun *website*. Implementasi *Integrated Digital Marketing 2.0* dan penerapan Strategi pemasaran digital melalui media sosial memberikan hasil yang signifikan. Pada statistik data Instagram, terlihat adanya peningkatan interaksi pada sebuah postingan di Instagram dengan tayangan mencapai lebih dari 7.000 kali dalam satu bulan dengan efektifitas iklan yang mencapai 63,4% dari jumlah penayangan. Sementara itu, pada Google my business menunjukkan peningkatan performa profil bisnis di Google, dengan dilihat sebanyak 190 kali dan memiliki tingkat interaksi yang relatif baik. Terakhir, pada data statistik Shopee, data statistik penayangan iklan menunjukkan bahwa kampanye iklan berhasil mendapatkan lebih dari 16.000 tayangan dengan jumlah klik sebesar 129 kali.

Kata Kunci: *Digital marketing, Integrated system, Company profile, Customer engagement*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](#)

1. Pendahuluan

Dalam pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid-19, UMKM menjadi salah satu faktor penting dalam keberlangsungan ekonomi di masyarakat (Nugroho, Purnamasari, et al., 2022a, 2022b; Sugiyanta et al., 2023). Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang signifikan pada sektor ritel, termasuk industri sepatu kulit (Siagian & Cahyono, 2021). Selama pandemi, banyak toko sepatu kulit berusaha untuk memanfaatkan media promosi online guna mencapai calon pelanggan yang lebih luas (Rahayu et al., 2021). Pola kebiasaan belanja masyarakat yang berubah di era digital saat ini sehingga menjadi tantangan atau permasalahan industri alas kaki di Indonesia (Meilani, 2024), *Integrated Digital Marketing* hadir sebagai solusi untuk mengatasi tantangan dalam pemasaran modern.

Selama pandemi ini menjadikan perkembangan yang pesat pada sektor bisnis melalui e-commerce, melakukan pemasaran secara digital (Nugroho *et al.*, 2024) sehingga penjualan sepatu yang lebih laris di toko *online* dibanding toko *offline* mengalami penurunan penjualan. Kelebihan dari toko *online* adalah kemudahan mencari model sepatu yang diinginkan, serta harga dan kebutuhan yang sesuai dengan permintaan, Danar Leather memiliki sepatu dengan model desain sepatu yang menarik dengan Menyusun pesan dan visual yang mencerminkan kualitas, keunikan, dan nilai tambah dari produk Sepatu kulit UMKM (Laksamana *et al.*, 2024).

Pada era yang didominasi oleh teknologi digital, industri tengah menghadapi tantangan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar dan perilaku konsumen. Konvergensi teknologi informasi, media, dan telekomunikasi telah mengubah perilaku konsumen dalam hal mencari, memperoleh, memproses, dan menanggapi informasi atau layanan perusahaan (Masrianto *et al.*, 2022). Industri sepatu kulit kian eksis dengan perpaduan kualitas dan beragam Inovasi yang terus berkembang. Kualitas produk dapat menjadi perantara bagi perusahaan dalam menjalin hubungan dengan para konsumen (Rosillo-Díaz *et al.*, 2024). Saat ini pesaing bisnis sepatu lokal sangat meningkat dengan inovasi berbagai merek dan desain (Afrella *et al.*, 2024). Dengan meningkatnya persaingan bisnis di Industri sepatu membuat Danar Leather harus adaptif dalam era ini, tidak terkecuali dengan sistem pemasaran produk.

Metode pemasaran Danar Leather Semarang menggunakan metode *offline* dan *online*. Dalam menggunakan metode *offline* berpusat di Pasar Johar Selatan Lantai 3 kota Semarang yang merupakan pasar UMKM di Semarang. Jangkauan pemasaran *offline* masih melalui jaringan teman sendiri. Persaingan di industri sepatu kulit yang semakin ketat, konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga danar leather harus lebih kompetitif dalam hal kualitas, desain, dan pemasaran. Ketergantungan UMKM seperti Danar Leather pada pasar lokal dan iklan lewat mulut ke mulut (*word of mouth*) yang kurang efektif di era digital. Kurangnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi menyebabkan kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Ketergantungan ini membuat Danar Leather belum bisa memaksimalkan potensi penjualan dengan baik di kancan nasional. Terdapat potensi besar jika mampu memaksimal Pemasaran secara digital. Penjualan *online* dilakukan melalui instagram serta via whatsapp business yang dimana pelanggan dapat memesan produk sepatu kulit dengan perantara aplikasi ini. Namun, whatsapp business yang digunakan belum memiliki katalog untuk menarik pelanggan dan mempermudah pengelolaan usaha. Instagram juga lebih condong ke Instagram Pribadi dengan tipe konten yang serampangan, bukan terkhusus untuk bisnis. Meskipun sudah ada upaya promosi online, Danar Leather belum sepenuhnya memanfaatkan integrated digital marketing (media sosial, website, e-commerce, analitik, dan sebagainya).

Danar Leather Semarang masih bisa meningkatkan penjualannya lagi melalui strategi penjualan yang digemari oleh masyarakat saat ini, yaitu pemasaran *online* melalui e-commerce yang tidak berjalan optimal pada UMKM ini. Produk dapat dipesan dari rumah melalui aplikasi e-commerce sehingga mempersingkat waktu dan tenaga pelanggan. Pelanggan dapat melihat melalui katalog yang di unggah dan gambar nyata yang didukung dengan promo menarik dan penilaian dari pelanggan sebelumnya. Penilaian dari pelanggan sebelumnya membuat pelanggan baru semakin yakin untuk membeli produk ini. Penilaian di e-commerce ini nantinya akan menjadi tantangan untuk mempertahankan kualitas produk dan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

Pengiklanan Danar Leather Semarang secara *online* belum dilakukan dengan maksimal sehingga perlu dilakukan melalui *instagram ads*. Dengan media periklanan ini bisa menjangkau lebih luas lagi masyarakat pengguna sosial media khususnya masyarakat luar kota Semarang sehingga diharap mampu meningkatkan jumlah penjualan dengan menjangkau segmentasi yang lebih luas. Belum ada *website company profile* yang profesional untuk memperkuat *brand awareness* dan kepercayaan pelanggan.

Perubahan pola konsumen untuk lebih memilih belanja online merupakan urgensi permasalahan yang harus diselesaikan oleh Danar Leather dan UMKM di Indonesia. Konsumen lebih memilih belanja *online* karena kemudahan akses, variasi model, dan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, perlu adanya perubahan yang dilakukan Danar Leather untuk mengembangkan teknologi digital dan juga membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui *customer engagement* untuk memaksimalkan penjualan.

2. Metode

Pengabdian masyarakat pada produk UMKM Sepatu Danar Leather dari tahap awal hingga tahap akhir membutuhkan waktu selama 3 bulan yang bertempat di Jl. Gondang Barat V No. 9, Bulusan, kecamatan Tembalang, kota Semarang, Jawa Tengah. Mitra pengabdian masyarakat adalah Pak Dani selaku *owner* Sepatu Danar Leather yang juga tergabung dalam UMKM Pasar Johar. Kami melakukan beberapa metode untuk mengatasi permasalahan UMKM Sepatu Danar Leather disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Metode Pengabdian Masyarakat

Kegiatan	Materi	Partisipasi Mitra	Hasil
Observasi Lokasi UMKM Sepatu Danar Leather	Tim pengabdian menganalisis kebutuhan dan permasalahan serta berkomunikasi dengan mitra	Menceritakan masalah bisnis serta membantu dalam perencanaan dan persiapan kegiatan	Tim mendapatkan data analisa situasi dan kebutuhan mitra
Pelatihan <i>Integrated Digital Marketing 2.0 dan Website Company Profile</i> .	Pembuatan dan optimalisasi akun <i>e-Commerce</i> Shopee, Tokopedia, WhatsApp Business, Instagram, Tiktok, Website <i>Company Profile</i> , dan penandaan lokasi di <i>Google My Business</i>	Mempersiapkan alat pendukung dan memperlihatkan produk unggulan Mitra	Berhasil menerapkan <i>Integrated Digital Marketing 2.0 dan Website Company Profile</i> , untuk menunjang penjualan <i>online</i>
Pengadaan instrumen peralatan tepat guna untuk mendukung foto produk	Mengupayakan hasil foto produk yang bervisual menarik untuk diposting di platform <i>Integrated Digital Marketing 2.0</i>	Menyediakan tempat untuk pelaksanaan foto produk	Mendapat peralatan yang tepat untuk menunjang proses foto produk Mitra

Pendampingan pengelolaan <i>Integrated Digital Marketing 2.0</i> dan <i>website company profile</i>	<i>Integrated digital marketing 2.0</i> dan <i>website company profile</i> untuk meningkatkan <i>costumer engagement</i> dan penjualan (<i>Google My Business, Shopee, Tokopedia, WhatsApp Business, Instagram, Tiktok, Website Company Profile</i>)	Menyiapkan software dan hardware penunjang <i>Integrated Digital Marketing 2.0</i> dan <i>website company profile</i> serta foto produk	Dapat mengaplikasikan <i>marketing management</i> secara digital melalui berbagai macam media sosial dan <i>e-commerce</i>
---	--	---	--

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian diawali dengan observasi lokasi dan di tempat mitra pengrajin sepatu kulit Danar Leather yang menghasilkan gambaran mengenai kondisi mitra melalui pemetaan proses bisnis menyeluruh dari hulu ke hilir (Nugroho, Ardiana *et al.*, 2023; Nugroho, Firdaus *et al.*, 2023; Nugroho, Lestari *et al.*, 2023; Nugroho, Mafaza *et al.*, 2023; Nugroho, Rahma *et al.*, 2022). Selanjutnya dilakukan proses perizinan dan kesepakatan terkait pengadaan kegiatan. Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dilakukan secara langsung di tempat produksi sepatu dengan narasumber dari tim pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan keahlian masing masing anggota. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama mitra UMKM sepatu Danar Leather dijelaskan sebagai berikut.

3.1. Tahap Persiapan

Tahap ini dilakukan kegiatan observasi ke lokasi pengabdian di rumah bapak Dani (Jl. Gondang Barat V No.9, Bulusan, kecamatan Tembalang, kota Semarang) dan di Pasar Johar Semarang. Analisa dilakukan terkait situasi dan kebutuhan penunjang yang diinginkan mitra dan penandatanganan komitmen kerjasama dengan pemilik Sepatu Danar Leather yaitu Bapak Dani. Tahap ini diakhiri dengan pengajuan proposal program pengabdian kepada masyarakat kompetitif sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Observasi Permasalahan Mitra

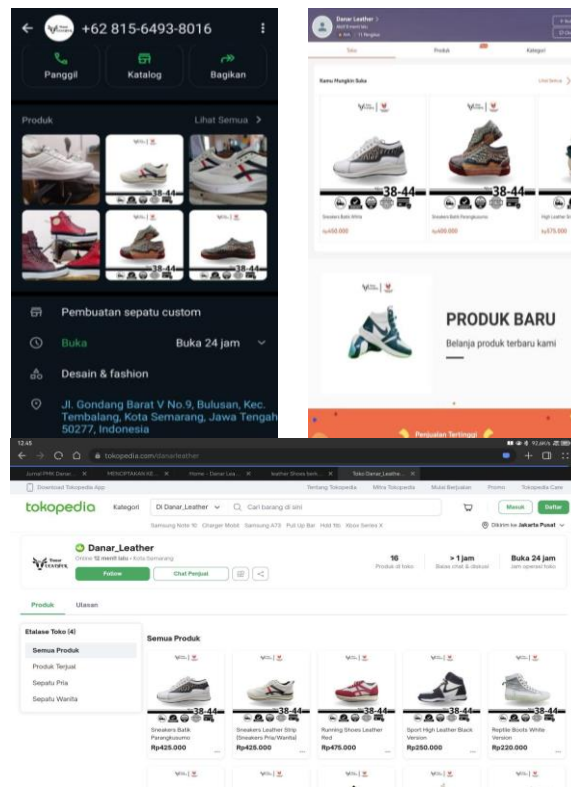
3.2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap ini dilakukan persiapan sarana dan prasarana penunjang kegiatan pengabdian, melakukan kegiatan foto produk di rumah mitra, dan pembuatan akun sosial media untuk pelaksanaan *Integrated Digital Marketing 2.0* seperti (*Website Company Profile*, Shopee, Tokopedia, Instagram, Google My Business, WhatsApp Business). Melalui berita acara serah terima, mitra menerima sarana dan prasarana penunjang berupa tripod, *background stand* ukuran 2x3 m, kain *green screen* dan *photography softbox lighting kit* ukuran 50x70 cm sebagaimana ditunjukkan pada **Gambar 2**.



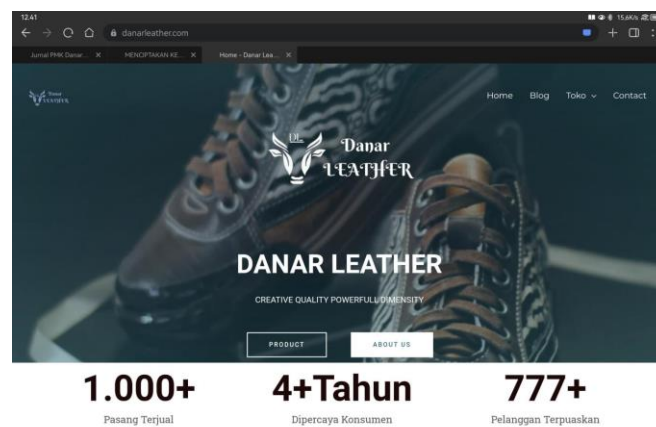
Gambar 2. Hibah Peralatan Studio Mini dan Sistem *Digital Marketing*

Pelaksanaan kegiatan ini juga diadakan kegiatan pelaksanaan acara (*ceremonial*) yang dilakukan di lokasi Danar Leather. Kegiatan ini dilakukan dengan penyampaian presentasi hasil diantaranya model *integrated digital marketing* dan *website company profile*, serta penyerahan peralatan hibah untuk mendukung mitra dalam proses pemasaran digital. Adapun contoh produk yang ditawarkan pada *e-commerce* dapat disajikan pada **Gambar 3**. Dalam penerapan *Integrated digital marketing 2.0* kami melakukan pendaftaran lokasi bisnis mitra kedalam *Google My Business* yang memudahkan konsumen mengetahui lokasi bisnis Sepatu Danar Leather pada *Google maps*. Adapun peran social media marketing memiliki pengaruh terhadap pengetahuan konsumen terkait dengan informasi tentang barang (Ramadhan & Daulay, 2024). *Website company profile* digunakan untuk menciptakan kesan profesional, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap UMKM, serta dapat menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan dengan menyediakan konten edukatif atau informasi terbaru. Penggunaan *e-commerce* shopee dan tokopedia dapat menjangkau pelanggan tanpa batasan geografis, menyediakan berbagai metode pembayaran, serta menyediakan fitur iklan dan promosi yang memudahkan UMKM memasarkan produk dengan biaya yang relatif rendah.



Gambar 3. Interface Whatsapp Business, Shopee, dan Tokopedia

Seperti ditunjukkan pada **Gambar 3** WhatsApp Business digunakan untuk berinteraksi secara langsung antara penjual dengan konsumen. Namun, tanpa strategi pemasaran yang tepat, *Integrated digital marketing 2.0* ini tidak akan berhasil sehingga strategi pemasaran tetap diperlukan, seperti memberikan pelatihan kepada mitra untuk menjual produk dengan lebih baik, melakukan promosi yang menarik melalui media sosial, serta memberikan potongan harga. Mitra juga perlu mengembangkan produk sesuai dengan tren pasar yang terus berubah sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sementara itu, interface untuk website profil perusahaan/ *company profile* dapat disajikan pada **Gambar 4**.

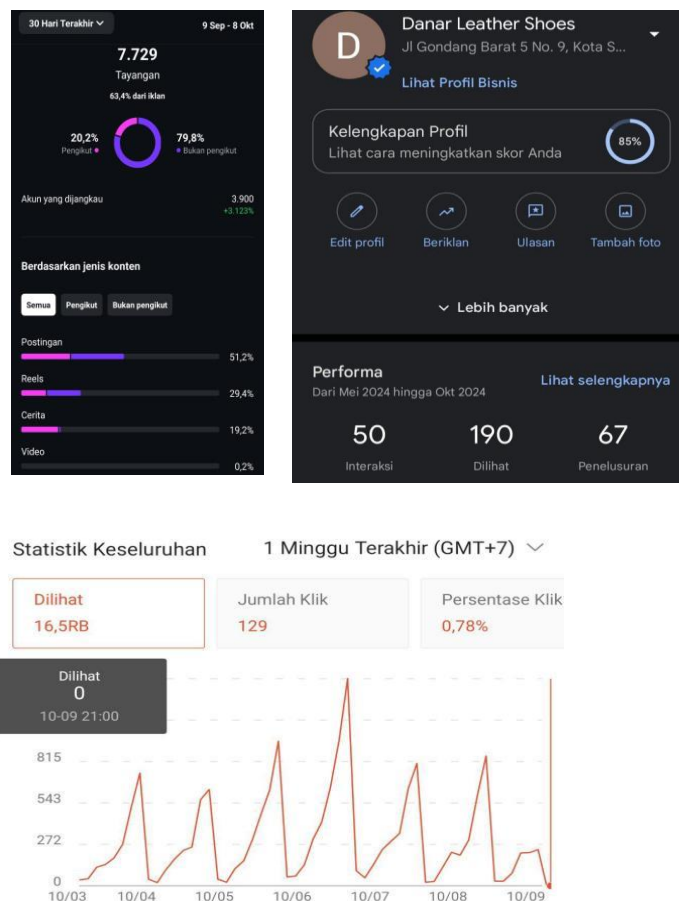


Gambar 4. Interface Web Company Profile

Kegiatan PMK Kompetitif dengan tim dari Politeknik Negeri Semarang kepada mitra sepatu danar leather yang berfokus pada transfer pengetahuan terkait teknologi dalam digital marketing yang dilakukan melalui pendampingan secara intensif dalam pengaplikasiannya. Mitra sepatu Danar Leather ini sebagai objek dalam pengabdian masyarakat dan tim PMK Kompetitif yang menjadi fasilitator sesuai keahlian masing-masing anggota. Proses melibatkan langkah-langkah yang mengubah atau mentransformasikan elemen masukan menjadi output yang memiliki nilai lebih (Siregar & Sembiring, 2024), adapun hasil yang diharapkan yaitu mitra dapat memiliki peralatan dan sarana prasarana penunjang *customer engagement* dan penjualan khususnya di *e-commerce*. Adapun tahapan dan proses alih pengetahuan kepada mitra dapat disajikan pada Tabel 2. Dalam rangka mengoptimalkan *customer engagement* dan penjualan, kegiatan pengabdian ini mengintegrasikan strategi pemasaran digital untuk UMKM. Usaha Sepatu Danar Leather telah memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produknya, termasuk media sosial, Google Mybusiness, dan iklan digital lainnya. Dalam upaya memantau efektivitas strategi ini, dilakukan analisis terhadap data insight dari beberapa platform. Berikut ini adalah tampilan hasil performa pemasaran digital yang diperoleh dari berbagai platform, baik dari interaksi postingan di media sosial, statistik profil Google My Business, maupun data analitik penayangan iklan selama 1 bulan.

Tabel 2. Tahapan Proses Alih Pengetahuan dan Teknologi kepada Mitra

Tahap Proses	Sebelum Penerapan	Sesudah Penerapan	Pihak Yang Terlibat
Pelatihan <i>Integrated Digital Marketing 2.0</i> dan <i>Website Company Profile</i> serta penandaan lokasi di Google My Business.	Belum ada media marketing yang terintegrasi dan terstruktur khususnya pada platform digital marketing, hanya spanduk dan banner di lokasi penjualan.	Meningkatkan pengetahuan terkait <i>Integrated Digital Marketing 2.0</i> dan <i>Website Company Profile</i> , dalam pengaplikasian kegiatan penjualan online	Tim PKM K sebagai fasilitator dan UMKM Sepatu Danar Leather sebagai objek
Penyediaan instrumen peralatan dan sarana prasarana penunjang foto produk sebagai upaya menghasilkan foto produk bervisual menarik	Pengelolaan media sosial yang seadanya, penjualan hanya melalui <i>offline store</i> , serta belum adanya peralatan penunjang promosi	Mitra memiliki peralatan penunjang foto produk dan <i>e-commerce</i>	Tim PKM K sebagai fasilitator dan UMKM Sepatu Danar Leather sebagai objek
Pendampingan pengelolaan <i>Integrated Digital Marketing 2.0</i> dan <i>website company profile</i> untuk meningkatkan <i>customer engagement</i> dan penjualan	Belum adanya <i>e-commerce</i> serta media sosial yang terstruktur dan terintegrasi untuk strategi pemasaran	Memiliki strategi marketing secara digital melalui berbagai macam media sosial dan <i>e-commerce</i>	Tim PKM K sebagai fasilitator dan UMKM Sepatu Danar Leather sebagai objek



Gambar 5. Statistik Instagram, Google My Business dan Shopee

Berdasarkan **Gambar 5** dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial memberikan hasil yang signifikan. Pada statistik data Instagram, terlihat adanya peningkatan interaksi pada sebuah postingan di Instagram dengan tayangan mencapai lebih dari 7.000 kali dalam satu bulan dengan efektifitas iklan yang mencapai 63,4% dari jumlah penayangan. Sementara itu, pada *Google My Business* menunjukkan peningkatan performa profil bisnis di Google, dengan dilihat sebanyak 190 kali dan memiliki tingkat interaksi yang relatif baik. Terakhir, pada data statistik Shopee, data statistik penayangan iklan menunjukkan bahwa kampanye iklan berhasil mendapatkan lebih dari 16.000 tayangan dengan jumlah klik sebesar 129 kali.

Digital Marketing dapat menjadi elemen kunci dalam pemasaran produk (Wu *et al.*, 2024). Selain menerapkan pemasaran digital melalui situs web, media sosial, pemasaran seluler, dan pemasaran konten, mereka harus menekankan pentingnya analitik digital, CRM digital, iklan digital, dan iklan bergambar untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital perusahaan mereka (Masrianto *et al.*, 2022). Konsep *digital marketing 2.0* terintegrasi mewakili pendekatan holistik terhadap kehadiran online, menggabungkan berbagai saluran digital dan alat untuk menciptakan strategi pemasaran yang kohesif dan efektif. Solusi *integrated digital marketing* yang diangkat oleh tim pengabdian akan mampu menjangkau pelanggan dari berbagai provinsi di Indonesia (Nugroho, Purnamasari *et al.*, 2022a).

Pendekatan ini apabila dikombinasikan dengan *website company profile* yang didesain dengan baik dapat memperluas jangkauan pemasaran sesuai dengan perkembangan dan perubahan yang sedang berlangsung (Awanis *et al.*, 2024). Adapula ukungan pada merek lokal bukan hanya ekspresi dari cinta terhadap tanah air, tetapi juga menjadi dorongan penting dalam perkembangan produk dan kearifan lokal (Sriminarti & Arfan, 2024). Melalui analisis ini, dapat diidentifikasi bahwa pemanfaatan platform digital secara optimal mampu meningkatkan visibilitas dan potensi penjualan, sekaligus memberikan pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM sepatu kulit Danar Leather semakin mampu bersaing di pasar digital melalui pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* serta *website company profile* (Gambar 6).



Gambar 6. Capaian Bulan April 2025 dan Konsumen di Gerai

3.3. Tahap Evaluasi Kegiatan

Tahap ini merupakan akhir dari perjalanan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada evaluasi transfer pengetahuan yang sudah diplikasikan dalam kegiatan ini yang menghasilkan peningkatan wawasan dan keterampilan pengaplikasian terkait *Integrated Digital Marketing 2.0* dan *website company profile*. Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan lancar dan berkesinambungan antara kami tim pengabdian dan mitra dengan sedikitnya kendala dalam pelaksanaan yang dapat di selesaikan dengan baik.

Kombinasi pemanfaatan media tersebut memberikan dampak cukup signifikan dalam penjualan skala lokal yang sebelumnya berada 5-15 pasang sepatu per bulan meningkat menjadi 28-40 pasang per bulannya (naik 200-500% per bulan). Hal ini dengan hadirnya integrasi pemasaran Digital Google Bisnis ku (*Google My Business*) dengan sosial media dan *website marketing*. Dengan adanya komunikasi digital yang intens dalam proses PMK ini berdampak pada kenaikan jumlah produksi. Selain itu proses produksi yang selama ini berada di Gerai *Offline* di Pasar Johar, mulai berpindah sepenuhnya ke Rumah Produksi di Kediaman Owner Tembalang Semarang. Hal ini membuat Gerai *Offline* semakin maksimal dengan fokus sebagai media penjualan saja, sehingga varian produk bisa lebih bervariasi untuk ditampilkan secara *offline*. Dengan terselesaikannya permasalahan yang ada di masyarakat dengan pemberdayaan masyarakat mandiri ekonomi dan sosial agar tercipta ketentraman, dan kenyamanan dalam kehidupan bermasyarakat serta meningkatkan keterampilan (Saputra *et al.*, 2023).

Semua proses bisnis dapat diintegrasikan untuk memaksimalkan bisnis di perusahaan ataupun UMKM (Nugroho *et al.*, 2025; Nugroho, Purnamasari, *et al.*, 2022a; Nugroho, Salsiyah, Kumala *et al.*, 2024), sehingga semua tahapan menjadi lebih efektif dan efisien serta pengembangan website company profile dapat berkontribusi pada peningkatan *customer engagement* dan penjualan melalui implementasi *Integrated Digital Marketing 2.0*. Sehingga UMKM dapat menciptakan pengalaman dan komunikasi yang interaktif bagi pelanggan, dan memperkuat brand awareness pada sentra sepatu kulit Danar Leather.

4. Kesimpulan

Pengabdian kepada Masyarakat Kompetitif diselenggarakan pada UMKM sentra sepatu kulit Danar Leather yang bertempat di 2 tempat pelaksanaan yaitu tempat penjualan sentra sepatu Danar Leather di pasar Johar Selatan Lantai 3 dan kediaman Owner Danar Leather di Tembalang. Pengabdian masyarakat ini berfokus pada optimalisasi *Integrated Digital Marketing 2.0* serta pembuatan *website company profile* untuk meningkatkan *Customer Engagements* dan penjualan pada Sentra sepatu kulit Danar Leather. Pengabdian kepada masyarakat kompetitif merupakan kegiatan yang diinisiasi Tim PMK dan P3M Polines yang berkolaborasi dengan UMKM sentra sepatu kulit danar leather untuk dapat meningkatkan potensi ekonomi pada UMKM sentra kulit danar leather. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki beberapa kendala terutama terkait terbatasnya waktu sehingga Implementasi *Integrated Digital Marketing 2.0* belum optimal dikarenakan masih cukup baru dalam mengenal konsep *Digital Marketing* sehingga penerapan *Integrated Digital Marketing* belum optimal. Penerapan *Website Company Profile* yang harus didukung dengan perangkat yang memadai juga menjadi masalah dalam penerapannya. Dalam mendukung kegiatan ini perlu adanya pelatihan yang komprehensif di bidang *Digital Marketing* dan Manajemen pada umumnya serta pemantauan secara berkala untuk mendapat hasil yang optimal.

Acknowledgement

Ucapan terima kasih kepada pihak yang telah mendukung atas penyelenggaraan Program Pengabdian Kepada Masyarakat Kompetitif ini, terutama kepada Politeknik Negeri Semarang atas terselenggaranya Program Pengabdian Masyarakat Kompetitif sehingga pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana, serta terima kasih kepada Mitra Sentra Sepatu Kulit Danar Leather.

Daftar Pustaka

- Afrella, G. R., Maduwinarti, A., & Mulyati, D. J. (2024). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu PVN Pada Mahasiswa Di Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Awanis, A. E., Savitri Noor, L., Hermawati, A., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Sepatu Wanita Online Shop Aci Stuff (Studi Kasus Importir Sepatu Wanita Aci Atuff). *JIMP*, 4(2).

- Laksamana, P., Saripudin, Suharyanto, & Sorongan, F. A. (2024). Jurnal Abdimas Perbanas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Perbanas Institute Jakarta Layanan Prima dan Digitalisasi UMKM Sepatu, Sentra PIK Pulogadung. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 5(1), 37–45. <https://journal.perbanas.id/index.php/JAP/>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Meilani, H. (2024). *Tantangan Industri Alas Kaki Nasional*. <https://pusaka.dpr.go.id>
- Nugroho, B. S., Ardiana, G. N., Ramadhani, G. N., Pandugo, K. I., Gintings, M. J. B., & Akbar, R. M. F. (2023). Reengineering Proses Bisnis UD. Multi Snack Menggunakan Enterprise Resource Planning Odoo. Bismar (Bisnis Dan Manajemen): *The Journal of Business and Management*, 6(1), 190–203. <https://doi.org/10.37112/bismar.v6i1.2494>
- Nugroho, B. S., Firdaus, A. S., Pamade, N. W., Varma, N. V., Amiyati, N. R., & Rohman, T. (2023). Business Process Reengineering of CV Dext Jaya Sentosa to Support the Supply Chain Management. *Admisi Dan Bisnis*, 24(1), 23–42.
- Nugroho, B. S., Lestari, D., Rahayu, E. P., Pertiwi, F. A. D., Izzatin, N., & Suryani, N. S. (2023). Penerapan Sistem Manufacturing, Inventory, dan Purchasing Berbasis Enterprise Resource Planning (ERP) Odoo. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 530–542.
- Nugroho, B. S., Mafaza, A. P., Mohammad, Dzalfajri, M. A., Rizkiyanto, R., & Setianingrum, S. W. (2023). Implementation of Supply Chain Management Using ERP Odoo (Case Study of PT Mas Arya Indonesia). In *IJEVSS 02*. <https://doi.org/10.99075/ijevss.v2i02.261>
- Nugroho, B. S., Purnamasari, E., Prahara, T., & Ayuwardani, M. (2022a). Penerapan Strategi Kaizen Production dan Integrated Digital Marketing Untuk Meningkatkan Produktivitas dan Penjualan Tanaman Hias. *Surya Abdimas*, 6(2), 361–370. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i2.1736>
- Nugroho, B. S., Purnamasari, E., Prahara, T., & Ayuwardani, M. (2022b). Penerapan Strategi Kaizen Production Untuk Meningkatkan Produktivitas dan Kualitas Tanaman Hias. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1277–1282.
- Nugroho, B. S., Rahma, A., Marzha Amelya, G., Dwi Yuniarti, I., Dwi Sekar Arum, L., & Alya Pramudia, R. (2022). Implementasi Sistem Point of Sale (POS) dan Customer Relationship Management (CRM) Menggunakan Enterprise Resource Planning Pada UKM Zahira Sprei. *JTET (Jurnal Teknik Elektro Terapan)*, 11(3), 103–113.
- Nugroho, B. S., Salsiyah, S. M., Kumala, A. C., Pratiwi, I. R., Fabillah, R. S., & Arumsari, V. (2024). Business Process Reengineering to Improve Supply Chain Management Through Implementation of ERP Odoo. In *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS)* 6 (2).
- Nugroho, B. S., Salsiyah, S. M., Purnamasari, E., Afandi, A., & Ramadhani, R. A. (2024). The Influence of Integrated Digital Marketing, Supply Chain Management, and Business Performance on the Sustainability of MSMEs. *IJEBIR*, 03(01), 17–30. <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/view/615>
- Nugroho, B. S., Setyadi, D., Salsiyah, S. M., Chaerunnisa, A., Amelia, D., Irwandika, R., & Sudjarwo, A. S. A. (2025). Implementation of ERP and SCM System to Improve Productivity and Competitive Advantage of Veneer Sales at PT Karya Megah Indowood. *Indonesian Journal of Information Systems IJIS*, 7(2), 164–177.

- Rahayu, S., Al Muhairah, N., & Nazipawati, N. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Masa Pandemi COVID 19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2217-2230.
- Ramadhan, M. F. R., & Daulay, M. Y. I. (2024). Pengaruh Brand Image, Price Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Produk Sepatu Lokal Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah MEA (Management, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 1485-1497.
- Rosillo-Díaz, E., Muñoz-Rosas, J. F., & Blanco-Encomienda, F. J. (2024). Impact of heuristic-systematic cues on the purchase intention of the electronic commerce consumer through the perception of product quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103980>
- Saputra, E., Nugroho, B. S., Indrawati, R. T., Nugroho, W. I., Putri, F. T., & Rohmatika, R. A. (2023). Peningkatan Produktivitas Gendar Jagung Sebagai Produk Unggulan Di Desa Candimulyo Wonosobo Melalui Perbaikan Manajemen Dan Modernisasi Sistem Produksi. *Communnity Development Journal*, 4(5), 11118-11124.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206-217. <https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212>
- Siregar, A. F., & Sembiring, A. P. U. (2024). Analisis dan Perancangan SIFO Penjualan, Pembelian, dan Persediaan Pada Toko Sepatu Jovi. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, 3(2), 2609-2622.
- Sriminarti, N., & Arfan, M. (2024). Dampak Kualitas Produk, Pemasaran Digital, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Venela di Jabodetabek. *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 7(1), 60-69. <https://doi.org/10.33753/madani.v7i1.359>
- Sugiyanta, S., Nugroho, B. S., Marhaeni, S., Purnamasari, E., & Ayuwardani, M. (2023). Integrated Digital Marketing Sebagai Solusi Peningkatan Pendapatan Makanan Kecil Khas Daerah (MKKD) Sentra Industri Brem Wonogiri. *Surya Abdimas*, 7(1), 94-104. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i1.2438>
- Wu, C.-W., Carrubi, D. B., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). Technological Forecasting and Social Change The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>.