

Pelatihan Pembuatan Konten Pada Platform Digital Bagi UMKM di Kecamatan Candisari Kota Semarang

Novianto Noegroho¹, Dwi Widi Pratito², Bambang Heriawan³, Abdul Manan⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Novianto Nugroho

E-mail: novianto@usm.ac.id

Abstrak

Produk-produk yang dihasilkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Candisari Kota Semarang banyak diminati masyarakat sehingga memiliki prospek yang baik di masa mendatang. Adapun permasalahan bagi pelaku UMKM adalah belum mampu membuat konten pada platform digital dalam hal pemasaran produk dan inovasi untuk produk barunya masih kurang baik. Melalui perencanaan bisnis pemasaran digital dengan pelatihan konten pada platform digital yang baik diharapkan dapat mendukung kegiatan pemasaran dan mendukung keberlangsungan proses produksi. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM tentang pemasaran digital untuk pemasaran produk unggulan. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat menggunakan penyuluhan dengan metode ceramah dan diskusi/tanya jawab. Pelaksanaan kegiatan selama 1 (satu) hari dengan durasi waktu 3 (tiga) jam yang dibagi menjadi 2 sesi, perinciannya Sesi pertama, pada dua jam pertama adalah penyampaian materi; sesi kedua, pada satu jam berikutnya adalah sesi tanya jawab dan diskusi. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat berupa kegiatan penyuluhan pembuatan konten pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Kecamatan Candisari Kota Semarang dilaksanakan pada hari Sabtu, 1 November 2025 di Balai Kecamatan Candisari Kota Semarang dan kegiatan tersebut dinyatakan berhasil. Keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat dari dua tolok ukur yaitu yang pertama, terjadi peningkatan pengetahuan pada pelaku UMKM tentang pembuatan konten pada platform digital untuk perencanaan digitalisasi marketing dalam mengelola pemasaran produk unggulan; yang kedua adalah adanya kemampuan pelaku UMKM untuk melakukan pembuatan konten pada platform digital dalam pemasaran produk unggulan.

Kata Kunci - manajemen bisnis, konten digital, pelatihan, UMKM

Abstract

The products by Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Candisari District, Semarang City are in high demand by the public, thus having good prospects in the future. The problem for UMKM is that they have not been able to create content on digital platforms in terms of product marketing and innovation for their new products is still lacking. Through digital marketing business planning with content training on good digital platforms, it is hoped that it can support marketing activities and support the continuity of the production process. The purpose of community service activities is to increase the understanding and abilities of UMKM regarding digital marketing for marketing superior products. The method of implementing community service activities uses counseling with lecture and discussion/question and answer methods. The implementation of activities for 1 (one) day with a duration of 3 (three) hours which is divided into 2 sessions, the details of the first session, in the first two hours is the delivery of material; the second session, in the next hour is a question and answer session and discussion. The implementation of community service in the form of counseling activities on creating digital marketing content for UMKM in Candisari District, Semarang City was held on Saturday, November 1, 2025 at the Candisari District Hall, Semarang City and the activity was declared successful. The success of this

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

community service activity can be seen from two benchmarks, namely first, there was an increase in knowledge among UMKM about creating content on digital platforms for digital marketing planning in managing the marketing of superior products; second is the ability UMKM MSMEs to create content on digital platforms in marketing superior products

Keywords - business management, digital content, training, UMKM

PENDAHULUAN

Keberadaan ekonomi kreatif merupakan sumber daya produktif dengan ide kreatif dan membuka lapangan usaha dan dapat membantu pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran di angkatan kerja produktif. Peran masyarakat dalam berwirausaha ini dapat menghasilkan produktifitas yang berdampak pada meningkatnya perkembangan ekonomi nasional. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif menjalankan konsep kewirausahaan yaitu pengambilan risiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangan dan persaingan (Jong & Wennekers, 2008).

Pengambilan risiko, menjalankan usaha sendiri, memanfaatkan peluang-peluang, menciptakan usaha baru, inovatif, mandiri merupakan kunci keberhasilan kewirausahaan. Inovatif merupakan salah satu kunci utama dalam menciptakan usaha baru, sehingga tidak menimbulkan kejenuhan dan mampu menjadi pendorong dalam melakukan kegiatan usaha bagi pelaku usaha kecil. Jiwa kewirausahaan dituntut untuk mengembangkan diri menjadi kekuatan yang tangguh dalam melaksanakan kegiatan usaha.

Wilayah Kecamatan Candisari Kota Semarang merupakan salah satu wilayah yang banyak terdapat usaha ekonomi kreatif. Ada beberapa UMKM yang memanfaatkan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan kerja dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu. Keberadaan ekonomi kreatif di wilayah ini semakin berperan penting dalam meningkatkan dan menggairahkan roda perekonomian masyarakat setempat. Kecamatan Candisari merupakan salah satu dari 16 kecamatan yang ada di Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah. Kecamatan Candisari letaknya di 07° 01' 37,5" LS - 110° 25' 40,6" BT. Luas Wilayah Kecamatan Candisari adalah ± 654Ha. Terletak pada tengah Kota Semarang membuat Kecamatan Candisari menjadi perbatasan antara Semarang Bawah dan Semarang Atas, sehingga terasa di daerah kota namun ketika memasuki setiap daerahnya membuat anda merasakan alam perdesaan. Batas-batas Kecamatan Candisari yaitu; sebelah utara Kec.Semarang Selatan; sebelah selatan: Kec.Banyumanik sebelah barat: Kec.Gajahmungkur dan sebelah timur: Kec.Tembalang. Kecamatan Candisari terdiri 7 kelurahan, 65 Rw dan 461 Rt.

Kecamatan Candisari memberikan gambaran mengenai kecamatan yang hidup dengan banyaknya UMKM sehingga mampu memberdayakan masyarakat. Berbagai macam produk banyak tersedia disini, baik handicraft ataupun makanan. Banyak masyarakat yang berwirausaha dengan menyediakan jasa dan ketrampilan antara lain produksi proll tape, abon lele, bandeng populer, bandeng presto Tole, tahu bakso 2W, tahu bakso Lili, peyek berkah, kerupuk solo, kerupuk pangsit, onde-onde dan jajan pasar, pecel gado-gado, bonsai, bawang goreng, kopi cacing Lumricuzz Coffee, tas rajut, lumpia jamur, jilbab sulam pita, dan tas ramah lingkungan dan lain-lain. Sektor perdagangan di Kecamatan Candisari meliputi toko sembako, toko pulsa, dan lain-lain. Terdapat juga UMKM yang menjual Tahu Bakso ayam dan juga sapi. Adapula oleh oleh khas Semarang seperti bandeng presto dan tahu bakso yang rasanya tak kalah sedap yang cocok untuk oleh oleh atau konsumsi sendiri.

Industri kreatif yang semakin berkembang di Kecamatan Candisari tersebut mendorong pemerintah daerah setempat mengembangkan potensi tersebut dengan melakukan pendataan, memberikan pelatihan peningkatan ketrampilan, bantuan modal usaha, bantuan alat, dan kemudahan

kredit. Hal ini karena masih terdapat beberapa permasalahan yang secara umum masih dihadapi pelaku usaha UMKM antara lain minimnya modal, belum menerapkan manajemen pemasaran modern, distribusi produk yang tidak tepat, pengelolaan keuangan tidak efisien, kurangnya inovasi, dan belum memaksimalkan pemasaran *online*.

Permasalahan khusus bagi produk unggulan UMKM di Kecamatan Candisari Kota Semarang, adalah belum melakukan manajemen pemasaran modern khususnya penggunaan konten digital sebagai alternatif pemasaran. Pemasaran dengan konten digital yang baik dapat mendukung pemasaran digital untuk jangka pendek dan jangka panjang. Masih banyak pelaku UMKM di Kecamatan Candisari yang melakukan pemasaran secara tradisional. Belum diaplikasikannya perencanaan pemasaran dengan konten digital oleh pelaku UMKM dapat menyebabkan produk unggulan UMKM yang seharusnya diminati pembeli, seperti kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penawaran.

Permasalahan pemasaran tersebut perlu dicarikan solusi antara lain dengan pembuatan konten digital bagi produk unggulan UMKM yaitu dengan konten yang dibuat dengan relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten (Zivi et al, 2022). Pemasaran dengan konten digital ini merupakan proses mempromosikan bisnis secara langsung maupun secara tidak langsung melalui paduan teks, video, dan suara (Immanuel, 2019). Agar pemasaran dengan konten digital tersebut menarik maka perlu dilakukan pelatihan bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Candisari Kota Semarang. Tujuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM tentang pemasaran digital terutama penggunaan konten platform digital untuk pemasaran produk unggulan sehingga bisa menjadi pelaku usaha yang tangguh, mandiri, inovatif dan punya daya saing di pasar.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan dilakukan tim pelaksana yang dipimpin oleh Novianto Nugroho, S.E, M.M., dibantu oleh Dwi Widi Pratito SN, S.E., M.M., Bambang Heriawan S.E, M.M., dan Dr. Abdul Manan, S.E., M.M., Akt., CA., sebagai anggota. Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah UMKM yang berada di wilayah Kecamatan Candisari Kota Semarang Partisipasi mitra adalah menyediakan fasilitas berupa tempat, undangan yang dibantu oleh perangkat Kecamatan Candisari. Metode pengabdian yang dilaksanakan tentang “Pelatihan Konten Pada Platform Digital Bagi UMKM di Kecamatan Candisari Kota Semarang” dilaksanakan dengan berbagai tahap, dimulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Tahap Persiapan berupa pra survei identifikasi permasalahan yang dihadapi mitra, pembentukan Tim PKM, pembuatan proposal solusi, koordinasi antara Tim PkM dan mitra, serta persiapan fasilitas yang diperlukan dalam kegiatan dan kebutuhan kegiatan. Tahap Pelaksanaan berupa pelaksanaan pelatihan merupakan tahapan utama kegiatan. Kegiatan PkM dilaksanakan selama satu hari yaitu memberikan penyuluhan dengan durasi waktu selama 3 (tiga) jam yang dibagi menjadi 2 (dua) sesi, dengan perincian sebagai berikut: Sesi 1: Pada 2 jam pertama menyampaikan materi melalui ceramah. Sesi 2: Pada 1 jam berikutnya adalah sesi tanya jawab/diskusi.

Pelaksanaan pelatihan pembuatan konten digital marketing diberikan dalam bentuk pemberian materi dan diskusi/tanya jawab. Metode ceramah dilakukan dengan melakukan presentasi kepada mitra, metode menyampaikan, menerangkan, menyiarkan materi, setiap informasi akan disampaikan secara persuasif kepada para pendengar. Materi yang disampaikan melalui presentasi menggunakan power point yaitu tentang manajemen bisnis terutama dalam masalah pengelolaan bahan baku, kemasan dan pemasaran produk. Diskusi dan tanya jawab dilakukan untuk pertukaran pemikiran untuk memperoleh pemahaman mengenai penyebab suatu masalah dan solusi penyelesaiannya. Mitra diberikan kesempatan bertanya dan Tim Pengabdian memberikan solusi. Selanjutnya Tahap Evaluasi berupa penilaian kemampuan mitra dalam pengelolaan bahan baku dan

perbaikan kemasan. Tahap pelaporan berupa pembuatan laporan pelaksanaan kegiatan program pengabdian masyarakat melalui penyuluhan di Kecamatan Candisari Kota Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berupa Pelatihan Konten Pada Platform Digital Bagi UMKM di Kecamatan Candisari Kota Semarang dilaksanakan pada hari Sabtu, 1 November 2025 di Balai Kecamatan Candisari Kota Semarang. Adapun urutan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

Tahap Persiapan. Sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, terlebih dahulu dilakukan persiapan dengan melakukan pendekatan dan permintaan ijin melaksanakan penyuluhan di Balai Kecamatan Candisari kepada Pelaku UMKM Kecamatan Candisari Kota Semarang. Sebelum dilaksanakan penyuluhan, para mitra diberikan kuesioner untuk diisi untuk mengetahui pengetahuan mereka tentang konten digital marketing.

Tahap Pelaksanaan. Kegiatan penyuluhan dilaksanakan pada hari Sabtu, 1 November 2025. Jumlah mitra yang hadir dalam kegiatan pengabdian masyarakat dengan metode penyuluhan tentang perencanaan bisnis ini sebanyak 31 (tiga puluh satu) perwakilan UMKM Kecamatan Candisari. Empat pemateri yang hadir yaitu Novianto Noegroho, S.E, M.M, Bambang Heriawan. S.E, M.M., H. Dwi Widi Pratito SN, S.E., M.M., dan Dr Abdul Manan, S.E, M.M Ak. Sebelum kegiatan dimulai para peserta diberi sambutan oleh Ibu Sekretaris Kecamatan Candisari dan Ketua FLPMK Kecamatan Candisari Bapak Heru Dwi Nugroho. Setelah dilakukan pemaparan materi, para pelaku UMKM ini melakukan tanya jawab. Setiap pertanyaan diberikan jawaban dan solusi oleh pemateri. Setiap peserta melakukan simulasi pembuatan konten digital dan dilatih sampai mampu dan lancar melakukan tahapan yang diperlukan.

Kegiatan penyuluhan dimulai dari acara pembukaan dan perkenalan dengan mitra peserta kegiatan, pemaparan materi tentang konten digital marketing, serta sesi diskusi dan tanya jawab. Materi yang disampaikan meliputi: Pengertian konten pada platform digital. Sebuah produk agar berdaya saing dan laku di pasaran maka dibutuhkan perencanaan pemasaran yang baik. Perencanaan digitalisasi marketing adalah rencana strategis yang akan dilakukan untuk bisa mencapai target. Konten digital marketing merupakan strategi di dalam proses pemasaran dengan membuat kemudian menerbitkan suatu konten dari perusahaan di dalam situs web dan media sosial. Content digital marketing merupakan proses mempromosikan bisnis secara langsung maupun secara tidak langsung atau merek melalui konten berupa teks, video, atau suara baik online maupun offline (Zivi et al, 2022).



Gambar 1.
Pelaksanaan Pelatihan Konten Digital Marketing

Tahap selanjutnya adalah pelatihan pembuatan konten digital marketing. Aspek-aspek yang disusun dalam perencanaan digitalisasi marketing pengelolaan produk unggulan, meliputi (Rahayu & Mulyaningsih, 2021): a) Ringkasan eksekutif, berisi uraian mengenai produk apa yang akan dibuat, visi dan misi, tujuan bisnis, inovasi dari produk serta kapan produk itu akan diluncurkan; b) Deskripsi usaha, berisi informasi dasar mengenai struktur, kepemilikan dan perkembangan perusahaan sampai saat ini dan sebagainya. Secara rinci, deskripsi perusahaan memuat: nama dan lokasi usaha, pemilik usaha, status hukum usaha (perusahaan pribadi, CV, atau PT), perkembangan usaha saat ini dan prestasi yang dicapai saat ini, produk/jasa unggulan yang ditawarkan, kesehatan usaha industri dan trennya, dan keuangan perusahaan saat ini (sumber dan penggunaan dana); c) Deskripsi target pasar, tahapan penting dalam menentukan target pasar adalah sebagai berikut: (1) menetapkan lokasi target pasar (data-data tentang lokasi geografis target pasar yang direncanakan, lingkungan, kota, desa, pinggiran kota, dan lain-lain), (2) mendeskripsikan karakteristik demografis target konsumen (ciri umum konsumen yang berhubungan dengan kemungkinan membeli produk atau jasa); (3) Menjelaskan motivasi dan pola pembelian konsumen (apa yang menjadi perhatian konsumen saat membeli?, seberapa cepat mereka membuat keputusan untuk membeli? dimana mereka biasanya membeli produk atau jasa?); (4) menentukan ukuran pasar (misalnya untuk bisnis kecil, menentukan apakah ukuran pasar sudah cukup atau belum). (5) Melakukan evaluasi terhadap tren pasar (bagaimana tren permintaan produk/jasa saat ini, bagaimana kebutuhan atas produk/jasa tersebut di masa mendatang); d) Analisa pesaing, adanya persaingan pasar memang bukan hal yang baru. Berikut ini adalah cara menghadapi persaingan pasar: mengamati pasar dan kenali pesaing yang memproduksi barang yang sama, menciptakan produk yang berbeda, menonjolkan keunggulan produk, mempelajari kelebihan dan kelemahan pesaing, menawarkan harga yang bersaing, merencanakan event untuk mempromosikan produk; e) Perencanaan pemasaran, pemasaran merupakan aktivitas yang membuat konsumen menyadari adanya produk atau jasa, dan keuntungan yang ditawarkan. Aktivitas pemasaran mencakup mempromosikan melalui media digital, menghasilkan materi pendukung informasi produk, mempersiapkan website perusahaan, melakukan hubungan publik (press release, acara), menghadiri pemetaan perdagangan, dan menawarkan sampel gratis. Langkah-Langkah menyusun rencana pemasaran dan penjualan: (1) meringkas pesan pemasaran anda, misalnya "Roti murah"; "Solusi lapar", dan lain-lain; (2) Mendeskripsikan sarana pemasaran, misalnya melalui Tiktok, iklan internet, Facebook, Instagram, Whatsapp, dan lain-lain (Heini & Heikki, 2014).

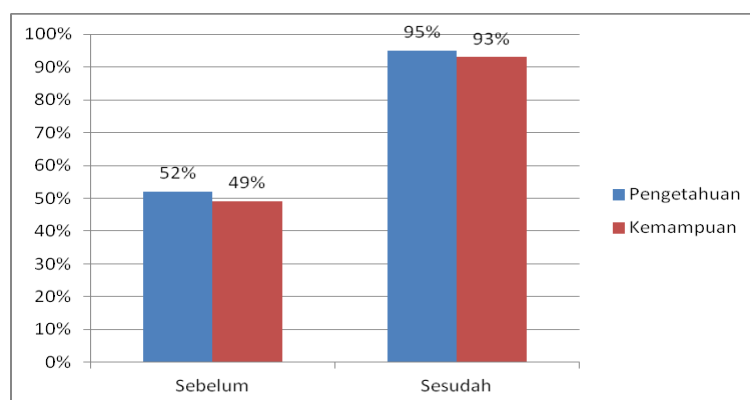
Selanjutnya langkah-langkah membuat konten pemasaran digital: 1) Membuat akun media sosial sebagai usaha atau bisnis yang terpisah dari akun pribadi; 2) Membuat nama akun yang sederhana, mudah diingat, menjelaskan tentang usahanya, dan memiliki nama yang sama dengan platform media sosial lain yang digunakan; 3) Post produk secara berkala dan rutin; 4) Usahakan setiap post selalu berkaitan dengan usaha; 5) Membuat konten yang sederhana tetapi menarik dan mudah dipahami; 6) Membuat tanda pagar (hashtag) di setiap post untuk mencirikan usaha; 7) Menjawab segala pertanyaan dari calon konsumen untuk menandakan bahwa akun aktif.

Tahap akhir dilakukan simulasi aspek perencanaan digitalisasi marketing. Simulasi adalah melakukan suatu percobaan perencanaan digitalisasi marketing. Dalam simulasi tersebut, pelaku UMKM dapat membuat konten gital marketing. Simulasi menguraikan: (1) Jenis produk unggulan: Nama produk, harga, alamat pemesanan, dan lain-lain. Visi produk: menjadikan makanan/jasa yang digemari. Misi: Menghasilkan produk yang berkualitas. (2) Tujuan: menawarkan produk yang variatif dan mencapai target penjualan; (3) Keunggulan produk: (4) Analisa pasar: kekuatan produk dan kelemahan produk, harga, dan promosi; (5) Detail produksi: peralatan dan bahan yang digunakan, cara pembuatan. (6) Perhitungan keuntungan dan BEP. (7) Harapan: produk ini diharapkan mampu dikenal secara luas sehingga bisa berkembang dan mencapai target sesuai dengan yang direncanakan.

Tahap Penutup. Setelah pemaparan materi serta sesi diskusi dan tanya jawab selesai maka dilanjutkan dengan rangkaian kegiatan penutup berupa ucapan terimakasih dari pemateri dan

melaksanakan doa bersama. Pada kegiatan pengabdian ini tim pengabdian memberikan pelatihan mengenai membuat konten digital marketing. Dimana tim pengabdian menjelaskan mengenai strategi manajemen pemasaran melalui media sosial. Diharapkan dengan antusiasnya pelaku UMKM mampu memotivasi dan meningkatkan ketrampilan serta kreativitas sebagai proses untuk berwirausaha.

Pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan mengenai Pelatihan Konten Pada Platform Digital Bagi UMKM Di Kecamatan Candisari Kota Semarang dinyatakan telah berhasil. Keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat dari dua tolok ukur sebagai berikut: 1) Terjadi peningkatan pengetahuan pada pelaku UMKM tentang pembuatan konten pada platform digital untuk perencanaan digitalisasi marketing dalam mengelola pemasaran produk unggulan; 2) Adanya kemampuan pelaku UMKM untuk melakukan pembuatan konten pada platform digital dalam perencanaan digitalisasi marketing untuk mengelola produk unggulan.



Gambar 2.

Pengetahuan dan Kemampuan Mitra Sebelum dan Sesudah Kegiatan PKM

Hasil pengisian kuesioner sebelum pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar dari pelaku UMKM belum banyak memahami pembuatan konten pada platform digital dan belum memiliki kemampuan dalam merencanakan digitalisasi marketing. Hasil kuesioner sebelum penyuluhan mencapai 52% untuk pengetahuan pembuatan konten pada platform digital dan 49% untuk kemampuan perencanaan digitalisasi marketing. Adapun setelah kegiatan penyuluhan, terjadi perubahan positif berupa peningkatan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM tentang pembuatan konten pada platform digital dan perencanaan digitalisasi marketing. Hasil pengisian kuesioner setelah kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pengetahuan perencanaan digitalisasi marketing mencapai 95% dan kemampuan perencanaan digitalisasi marketing mencapai 93%. Selain itu ada antusiasme mitra dalam mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Hal ini ditunjukkan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan penyuluhan tentang wirausaha, dimana diskusi mengenai potensi berwirausaha dengan perencanaan digitalisasi marketing yang baik melalui sarana pembuatan konten pada platform digital (Yonathan & Bernarto, 2022). Peran aktif mitra pelaku UMKM dalam mengikuti setiap tahapan proses pelatihan pembuatan konten pada platform digital dan membuat perencanaan digitalisasi marketing. Akhirnya mitra pelaku UMKM dapat mempraktekkan pembuatan konten pada platform digital dan perencanaan digitalisasi marketing dengan lancar dan bermanfaat untuk mendukung daya saing produk unggulan. Simulasi atau praktik pelatihan pembuatan konten pada platform digital ini berdampak pada meningkatnya kemampuan para pelaku UMKM dalam merencanakan pemasaran secara online atau digital, terutama untuk mendukung pengelolaan produk unggulan.

Perencanaan tahap berikutnya adalah perlu adanya pendampingan berkelanjutan dari akademisi dan peran serta pemerintah. Berdasarkan hasil pertemuan dengan Ibu Sekretaris Kecamatan Candisari dan Ketua FLPMK Kecamatan Candisari Kota Semarang disepakati untuk melakukan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

pertemuan lanjutan dengan pelaku UMKM yang waktunya akan ditentukan kemudian. Bentuk kegiatan yang akan dilakukan berupa pertemuan dengan pelaku UMKM Kecamatan Candisari Kota Semarang Tujuan pertemuan ini adalah untuk mempraktekkan pengetahuan dan kemampuan yang telah dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

KESIMPULAN

Hasil evaluasi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat melalui penyuluhan dan simulasi perencanaan bisnis dapat disimpulkan sebagai berikut: Setelah mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat melalui penyuluhan, pengetahuan para pelaku UMKM di Kecamatan Candisari Kota Semarang tentang konten digital marketing sudah meningkat. Setelah mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat melalui penyuluhan, kemampuan para pelaku UMKM di Kecamatan Candisari Kota Semarang dalam membuat konten digital marketing sudah meningkat. Para pelaku UMKM di Kecamatan Candisari Kota Semarang sangat antusias dalam mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Saran yang diberikan adalah: para pelaku UMKM di Kecamatan Candisari Kota Semarang perlu membuat konten yang menarik dan berbeda dengan produk pesaing, memperluas penyebaran konten di berbagai media sosial, membuat konten dengan foto maupun video yang lebih menarik, selalu update produk baru secara berkala. Pelaku UMKM harus selalu mengelola produk agar memiliki daya saing, di antaranya adalah mengembangkan desain yang sesuai dengan tuntutan kebutuhan pasar, memiliki kualitas produksi yang baik, memiliki media promosi yang menarik dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian (LEMLIT) dan Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Semarang (LPM) Universitas Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Fachrurazi, F., Meldra, D., & Harto, B. (2021). *Pedoman Dasar dan Konsep Kewirausahaan*. Buku 1. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Heini, T.M., & Heikki, K. (2014). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2(3), 635-636.
- Immanuel, D. M. (2019). Pembelajaran Online Marketing Pada Program Kewirausahaan Pemberdayaan Wanita Desa Kesamben Wetan Gresik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 5(2), 149-159.
- Jong, D.J., & Wennekers, S. (2018). Conceptualizing Entrepreneurial Employee Behavior, and Intrapreneurship. *Journal Economy and Business EIM Netherlands*, 17(1), 362-378.
- Mataharitimoer, D.B.U., & Inkiriwang, M.A. (2025). *Sampaikanlah Walau Satu Konten: Tip Menjadi Kreator Konten Yang Menginspirasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Munawaroh, M., Rimiyati, H., & Hindasah, L. (2016). *Perencanaan Bisnis*. Yogyakarta: LP3M UMY.
- Rahayu, R., & Mulyaningsih, D. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Dukungan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 63-74.
- Yanny, A. (2024). Peran Conten Cretor dalam Strategi Digital Marketing, *Jurnal Manajemen Retail Universitas Budi Darma Medan*, 2(2), 64-75.
- Yonathan, G.E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Dan Bar. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 118-126.
- Zivi, P.M., Hamid, F.Z., & Mustofa, A. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Kecepatan Inovasi Terhadap Niat Membeli Kembali UMKM Fashion Di Instagram (Studi Kasus Pada Erigo Store). *JAProf: Jurnal Administrasi Profesional*, 3(2), 36-46.