

Pelatihan Digital Marketing pada UMKM di Kelurahan Jatingaleh Kecamatan Candisari Kota Semarang

Bambang Heriawan¹, Dwi Widi Pratito², Novianto Noegroho³, Abdul Manan⁴

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

Received : 30 Juni 2026, Revised : 5 Juli 2026, Published : 13 Juli 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Bambang Heriawan

E-mail: bambang.heriawan@usm.ac.id

Abstrak

Pergeseran perilaku konsumen menuju pembelian secara online menuntut UMKM untuk tidak hanya hadir, tetapi juga mampu bersaing secara efektif di ruang digital. Para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya. Digital marketing menjadi media pemasaran yang paling sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuannya menjangkau konsumen dengan lebih luas. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM tentang digital marketing untuk mendukung manajemen pemasaran. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat menggunakan penyuluhan dengan metode ceramah, diskusi/tanya jawab, dan simulasi. Pelaksanaan kegiatan selama 1 (satu) hari dengan durasi waktu 3 (tiga) jam yang rebagi 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 pelatihan digital marketing pada pelaku UMKM di Kelurahan Jatingaleh Kecamatan Candisari Kota Semarang dilaksanakan pada hari Senin, 18 Mei 2026 di Balai Kelurahan Jatingaleh dan kegiatan tersebut dinyatakan berhasil. Keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat dari terjadinya peningkatan pengetahuan pada pelaku UMKM tentang digital marketing. Pelaku UMKM mampu membuat akun penjual di marketplace dan membuat iklan di media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Kata Kunci - Manajemen Pemasaran, Digital Marketing, Pelatihan, UMKM

Abstract

The shift in consumer behavior towards online purchasing requires Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) to not only be present but also be able to compete effectively in the digital space. UMKM need guidance in choosing the right information technology according to their type of business and needs. Digital marketing is the most frequently used marketing medium by business actors because of its ability to reach consumers more widely. The purpose of this community service activity is to increase the knowledge of UMKM about digital marketing to support marketing management. The method of implementing community service activities uses counseling with lectures, discussions/questions and answers, and simulations. 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 digital marketing training activities for UMKM in Jatingaleh Village, Candisari District, Semarang City was held on Monday, May 18, 2026 at the Jatingaleh Village Hall and the activity was declared successful. The success of this community service activity can be seen in the increased knowledge of digital marketing among UMKM. UMKM were able to create seller accounts on marketplaces and advertise on social media to expand their marketing reach.

Keywords - Marketing Management, Digital Marketing, Training, UMKM

How To Cite : Heriawan, B., Pratito, D. W., Noegroho, N., & Manan, A. (2026). *Pelatihan Digital Marketing pada UMKM di Kelurahan Jatingaleh Kecamatan Candisari Kota Semarang*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 4(5), 2240 - 2247. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v4i5.4736>

Copyright ©2026 Bambang Heriawan, Dwi Widi Pratito, Novianto Noegroho, Abdul Manan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian negara, menyumbang sebagian besar pendapatan dan menciptakan lapangan kerja. Kehadiran pelaku usaha UMKM menjadi penunjang ekonomi negara dan kekuatan ekonomi daerah. Pelaku UMKM terbukti dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak (Febriyantoro & Arisandi, 2018). UMKM memiliki peran yang signifikan dalam menggerakkan perekonomian lokal, memungkinkan pemberdayaan ekonomi masyarakat, dan meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan. Terkait peran penting UMKM tersebut, dukungan dan pembinaan terhadap UMKM perlu menjadi fokus kebijakan ekonomi. Sektor UMKM memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) yang meningkat. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah mencatat sektor UMKM pada tahun 2023-2024 tetap menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia dengan kontribusi terhadap PDB lebih dari 60% dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja, dengan total unit usaha mencapai lebih dari 64 juta. Kontribusi UMKM terhadap ekspor mencapai sekitar 15,7%. Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2025 mencapai lebih dari 66 juta unit usaha (Kemenkop & UMKM, 2025).

Sektor UMKM juga menjadi bagian penting dari perekonomian daerah, tidak terkecuali di Kota Semarang. Kota Semarang sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah yang mempunyai potensi besar baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia untuk mendukung UMKM. Ditambah lagi potensi Kota Semarang sendiri yang identik dengan kota industri, perdagangan dan jasa. Menurut BPS Kota Semarang terdapat kurang lebih 12.857 UMKM di Kota Semarang. Adapun berdasarkan data dari Kantor Kelurahan Jatingaleh, data wirausaha di Kelurahan Jatingaleh Kecamatan Candisari Kota Semarang terdapat 149 wirausaha, dengan berbagai macam jenis usaha yakni toko/warung kelontong yang sebanyak 34 wirausaha, selanjutnya usaha warung makan/minuman sebanyak 63 wirausaha, berikutnya usaha laundry sebanyak 23 wirausaha, dan usaha jasa dan lain sebanyak 29 wirausaha. Upaya untuk mendukung UMKM tersebut agar dapat berkembang adalah dengan memaksimalkan potensi dan menganalisis permasalahan yang dihadapi.

Secara umum, permasalahan bagi pelaku usaha UMKM di Kelurahan Jatingaleh Kecamatan Candisari Kota Semarang adalah minimnya modal, perencanaan bisnis yang kurang baik, pengelolaan keuangan tidak efisien, kurangnya inovasi, kurangnya pengetahuan dan kemampuan dalam menganalisis potensi sumber daya yang dimiliki, serta kurangnya pengetahuan dan kemampuan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mendukung usaha UMKM. Pengusaha UMKM harus mampu bersaing di pasar internasional agar tidak tertinggal dari pelaku usaha lain. Era persaingan saat ini menuntut pelaku UMKM harus melek teknologi informasi agar dapat mudah memasarkan produk ke daerah yang lebih luas bahkan hingga ke luar negeri.

Konsumen modern lebih banyak menghabiskan waktu mereka secara online, mencari informasi, produk, dan layanan melalui mesin pencari, media sosial, dan situs web (Novia et al, 2023). Pergeseran perilaku konsumen menuju pembelian secara online menuntut UMKM untuk tidak hanya hadir, tetapi juga mampu bersaing secara efektif di ruang digital. Menurut data jumlah pembelian secara online di Indonesia terus meningkat pesat, sekitar 63,5 persen responden yang disurvei mengatakan bahwa mereka melakukan transaksi secara digital (www.indopremier.com, 2020). Transaksi *e-commerce* diproyeksikan mencapai Rp 487 triliun pada tahun 2025. Lebih dari 58% masyarakat kini berbelanja online, didukung oleh populasi pengguna internet di Indonesia yang mencapai 229 juta jiwa pada 2025 (Kredivo, 2025). Kemampuan UMKM untuk beradaptasi dan bertransformasi secara digital menjadi faktor penentu keberlanjutan dan pertumbuhan usaha.

Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya. Digital marketing menjadi media pemasaran yang paling sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuannya menjangkau konsumen dengan lebih luas. Beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke digital marketing. Digital marketing adalah penerapan teknologi digital, untuk menghubungi-kan, berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler et al, 2019). Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan, 2019).

Digital marketing merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Wati et al, 2020). Digital marketing berupa kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan media digital dan internet. Media tersebut antara lain melalui: *website, blog, e-mail, Google ads, Facebook, Instagram, Tweeter, WhatsApp*, dan lain-lain (Novia et al, 2023).

Menjadikan perusahaan mudah dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di berbagai media dengan akses langsung ke pelanggan merupakan inti dari digital marketing. Ketika pemasar dan pelanggan berada di garis yang sama, keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi, karena customer memang harus dilayani secara horizontal (Kartajaya, 2009). Melalui digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa diakses dari seluruh dunia. Digital marketing memiliki sejumlah karakteristik antara lain: upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan, sebuah dialog elektronik (interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu) melalui internet (Hasan, 2023). Hasil kajian Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Demikian halnya dengan hasil kajian Nurmala (2022) menyatakan bahwa pelatihan digital marketing kepada UMKM yaitu peningkatan pemasaran produk melalui promosi di berbagai media sosial sehingga meningkatkan penjualan melalui pembelian online.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa beberapa UMKM di Kelurahan Jatingaleh Kecamatan Candisari Kota Semarang belum sepenuhnya menerapkan pemasaran digital (digital marketing). Permasalahan ini tentu perlu dicarikan solusi agar para pelaku UMKM dapat mengenal dan menerapkan digital marketing sehingga dapat mendukung pemasaran produknya. Para pelaku UMKM di Kelurahan Jatingaleh Kecamatan Candisari Kota Semarang perlu diberikan pelatihan digital marketing. Peningkatan literasi digital melalui digital marketing ini penting karena masyarakat tidak bisa lepas dari internet, pelaku usaha dapat memperluas informasi secara cepat dan up to date, pelaku usaha dapat mengetahui dan membandingkan produk mereka dengan pesaing, pelaku usaha dapat melakukan promosi produk untuk calon pembeli dari berbagai wilayah melalui media sosial, pelaku usaha dapat mengevaluasi produk dan mengembangkan usaha mereka menjadi lebih baik atas tanggapan yang diberikan konsumen (Santoso et al, 2025).

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada pelaku UMKM adalah: meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM tentang digital marketing untuk mendukung manajemen pemasaran. Melalui pelatihan digital marketing diharapkan berimplikasi pada manajemen pemasaran produk UMKM. Pelatihan digital marketing memberikan peluang yang lebih besar bagi kalangan pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Pelatihan digital marketing ini menjadi bagian dari pembelajaran manajemen pemasaran dalam meningkatkan usaha. Pelaku UMKM akan diajarkan bagaimana menjual produk melalui pasar digital, bagaimana menggunakan teknologi untuk memenuhi standar, bagaimana menghadapi konsumen, hingga ke sistem pembayaran.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan tim pelaksana yang dipimpin oleh Bambang Heriawan S.E, M.M., dibantu oleh Dwi Widi Pratito SN, S.E., M.M., Novianto Nugroho, S.E, M.M., dan Dr. Abdul Manan, S.E., M.M., Akt., CA., sebagai anggota. Kegiatan pengabdian dilaksanakan dimulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan.

Tabel 1.
Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Jadwal Pelaksanaan
1	Persiapan (survey permasalahan dan kebutuhan mitra)	20 April – 2 Mei 2026
2	Tahap Pelaksanaan (penyuluhan dan pelatihan tentang digital marketing)	18 Mei 2026
3	Tahap evaluasi	25 – 30 Mei 2026
4	Tahap pelaporan	2 - 10 Juni 2026

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.

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah UMKM yang berada di wilayah Kelurahan Jatingaleh Kecamatan Candisari Kota Semarang. Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada hari Senin, 18 Mei 2026. Jumlah mitra yang hadir dalam kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan digital marketing ini sebanyak 25 (dua puluh lima) orang perwakilan UMKM di Kelurahan Jatingaleh. Partisipasi mitra adalah menyediakan fasilitas berupa tempat, undangan yang dibantu oleh perangkat Kelurahan Jatingaleh.

Pelaksanaan pelatihan digital marketing diberikan dalam bentuk pemberian materi, diskusi/tanya jawab, dan simulasi. 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 pembuatan akun di marketplace dan pembuatan iklan di media sosial. Diskusi dan tanya jawab dilakukan untuk tanya jawab seputar hambatan atau kendala yang dihadapi UMKM dalam pembuatan akun di marketplace dan pembuatan iklan di media sosial. Selanjutnya Tahap Evaluasi berupa penilaian berupa peningkatan pengetahuan mitra tentang digital marketing. Tahap pelaporan berupa pembuatan laporan pelaksanaan kegiatan program pengabdian masyarakat melalui pelatihan digital marketing di Kelurahan Jatingaleh Kecamatan Candisari Kota Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berupa Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM di Kelurahan Jatingaleh Kecamatan Candisari Kota Semarang dilaksanakan pada hari Senin, 18 Mei 2026 di Balai Kelurahan Jatingaleh. Adapun urutan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

Tahap Persiapan. Sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, terlebih dahulu dilakukan persiapan dengan melakukan kunjungan pendekatan dan permohonan ijin untuk melaksanakan penyuluhan kepada UMKM khususnya di Kelurahan Jatingaleh. Setelah diperoleh ijin kemudian dilakukan persiapan-persiapan alat dan bahan pelatihan berupa: laptop, proyektor dan

layarnya, copy materi pelatihan, dan sebagainya. Sebelum dilaksanakan penyuluhan, para mitra diberikan kuesioner untuk diisi untuk mengetahui pengetahuan mereka tentang e-payment

Tahap Pelaksanaan. Kegiatan penyuluhan dilaksanakan pada hari Senin, 18 Mei 2026. Jumlah mitra yang hadir dalam kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan digital marketing ini sebanyak 25 (dua puluh lima) orang perwakilan UMKM di Kelurahan Jatingaleh. Empat pemateri yang hadir yaitu Bambang Heriawan, S.E, M.M., H. Dwi Widi Pratito SN., Novianto Noegroho, SE, MM., dan Dr. Abdul Manan, S.E., M.M., Akt., CA. Sebelum kegiatan dimulai para peserta diberi sambutan singkat oleh Kepala Kelurahan Kuningan. Setelah dilakukan pemaparan materi, para pelaku UMKM ini melakukan tanya jawab. Setiap pertanyaan diberikan jawaban dan solusi oleh pemateri. Setiap peserta melakukan simulasi penggunaan digital marketing dan dilatih sampai mampu dan lancar membuat akun di beberapa *marketplace*.



Gambar 1.
Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing

Kegiatan penyuluhan meliputi pembukaan dan pengenalan dengan peserta kegiatan, pemaparan materi tentang digital marketing, serta sesi diskusi dan tanya jawab. Materi yang disampaikan meliputi:

Pengertian Digital Marketing. Digital marketing adalah penerapan teknologi digital, untuk menghubungi-kan, berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler et al, 2019). Digital marketing merupakan kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2019). Dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan strategi pemasaran produk atau jasa melalui media digital dan internet seperti di *marketplace* (Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lain-lain) dan media sosial (Facebook, Instagram, Tiktok), *website*, *email*, mesin pencari, dan lainnya.

Manfaat digital marketing: Digital marketing merupakan penyesuaian pemasaran dengan perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey et al, 2009). UMKM dapat menggunakan digital marketing untuk mengenalkan produk, membangun loyalitas pelanggan lama, mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan penjualan, membangun nama dan kredibilitas, dan menghasilkan umpan balik dari konsumen baik saran, pendapat, maupun evaluasi mengenai produk usahanya.

Marketplace dan sosial media marketing. *Marketplace* adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang atau jasa. *Marketplace* merupakan sebuah pasar online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. *Marketplace* memiliki konsep yang hampir sama dengan pasar tradisional dengan menyediakan tempat untuk orang yang berjualan dan membantu mereka bertemu dengan pelanggan maka terjadilah transaksi dengan mudah. Cara

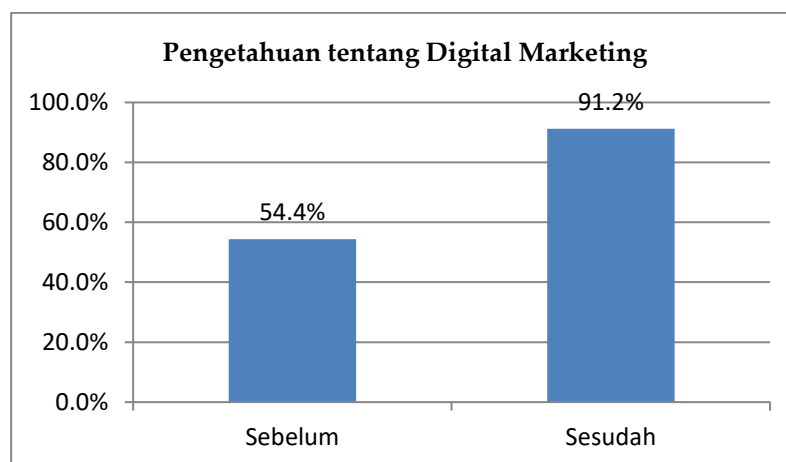
This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

transaksi diatur oleh marketplace dimana setelah menerima pembayaran, penjual mengirimkan barang kepada pembeli (Nurmala, 2022). Jenis-jenis marketplace antara lain: *Tokopedia, Shopee, Lazada*, dan lain-lain.

Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten antar pengguna (Stockdale et al, 2018). Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas (kemampuan produk untuk terlihat) di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Media sosial yang banyak digunakan antara lain: *Facebook, Instagram, dan Tiktok*.

Tahap Penutup. Setelah pemaparan materi, diskusi dan tanya jawab, dan pelatihan 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 pembuatan akun di marketplace dan iklan di media sosial. Dimana tim pengabdian menjelaskan mengenai tata cara membuat akun penjual pada *marketplace* dan cara membuat iklan yang menarik di media sosial. Diharapkan dengan pelatihan ini maka pelaku UMKM dapat meningkatkan pemasarannya dan menjangkau daerah yang lebih luas.

Pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan mengenai Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM di Kelurahan Jatingaleh Kecamatan Candisari Kota Semarang dinyatakan telah berhasil. Keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat dari dua tolok ukur: terjadi peningkatan pengetahuan pada pelaku UMKM tentang digital marketing dan penerapannya dalam pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari skor hasil kuesioner yang diberikan sebelum (pre test) dan sesudah (post test) pelatihan. Dari hasil analisis statistik deskriptif diperoleh grafik sebagai berikut:



Gambar 2.

Pengetahuan tentang Digital Marketing Mitra UMKM Sebelum dan Sesudah Kegiatan PKM

Tabulasi hasil kuesioner yang diberikan kepada para pelaku UMKM sebelum pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar dari pelaku UMKM sebelum pelatihan kurang memiliki pengetahuan tentang digital marketing (54,4%). Kurangnya pengetahuan tentang digital marketing dapat menjadi penghambat mengembangkan pemasaran produk-produk UMKM. Kurangnya pemahaman tentang digital marketing membuat promosi menjadi tidak tepat sasaran dan gagal menjangkau pasar yang lebih luas. Akibatnya, pelaku usaha tertinggal dalam persaingan bisnis.

Selanjutnya setelah mengikuti kegiatan pelatihan, terjadi perubahan positif berupa peningkatan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM tentang digital marketing. Hasil pengisian kuesioner setelah kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pengetahuan tentang digital marketing meningkat menjadi 91,2%. Meningkatnya pengetahuan tentang digital marketing

mendorong pelaku UMKM untuk membuat akun penjual di *marketplace* dan membuat iklan di media sosial untuk memasarkan produk, mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan menghasilkan umpan balik dari konsumen baik saran, pendapat, maupun evaluasi mengenai produk usahanya.

Selain itu ada antusiasme mitra dalam mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Hal ini ditunjukkan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan penyuluhan tentang digital marketing, dimana diskusi mengenai mekanisme transaksi dan solusi yang dapat dilakukan apabila terjadi kendala dalam membuat akun. Mitra pelaku UMKM selalu aktif dan antusias dalam mengikuti setiap tahapan proses pelatihan. Akhirnya mitra pelaku UMKM dapat mempraktekkan pembuatan akun di *marketplace* dengan lancar sehingga bermanfaat untuk mendukung pemasaran produk dengan lebih luas. Dapat dinyatakan bahwa pelatihan digital marketing ini berdampak pada meningkatnya pengetahuan para pelaku UMKM tentang digital marketing untuk memperluas jangkauan pemasaran.

KESIMPULAN

Hasil evaluasi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan digital marketing dapat disimpulkan sebagai berikut: Setelah mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan digital marketing, pengetahuan para pelaku UMKM di Kelurahan Jatingaleh Kecamatan Candisari Kota Semarang tentang digital marketing menjadi meningkat. Pengetahuan yang meningkat ini menjadi pendorong bagi para UMKM untuk membuat akun penjual di *marketplace* dan membuat iklan di media sosial untuk memasarkan produk, mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan menghasilkan umpan balik dari konsumen baik saran, pendapat, maupun evaluasi mengenai produk usahanya.

Pelaku UMKM harus dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi, serta mempersiapkan diri menghadapi potensi di masa depan dengan mengambil peran secara aktif dalam digitalisasi ekonomi khususnya digital marketing. Pelaku UMKM dapat menggunakan akun di *marketplace* dan media sosial sesuai dengan apa yang telah diajarkan oleh tim PKM. Pelaku UMKM hendaknya secara rutin memperbarui informasi mengenai produk. Para pemangku kepentingan perlu meningkatkan program pendampingan secara berkala kepada UMKM dalam mengelola usahanya dan mengelola akun penjual di *marketplace* serta meningkatkan keterjangkauan iklan di media sosial.

Saran bagi tim pengabdian kepada masyarakat berikutnya disarankan untuk melanjutkan program dengan skema pendampingan pasca-pelatihan, minimal dalam periode satu bulan, untuk memonitor hasil implementasi dan memberikan bimbingan teknis jika terjadi kendala. Kegiatan PKM berikutnya, luaran publikasi ilmiah (jurnal/prosiding) perlu ditingkatkan kualitasnya dan dijadikan target utama selain laporan internal, guna meningkatkan kualitas dan penyebarluasan hasil pengabdian di bidang akademis.

UCAPAN TERIMA KASIH

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

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., Chadwick, F.E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. New Jersey-USA: Prentice Hall
- Febriyantoro, M.T., & Arisandi, D. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62-76, <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Indopremier.com. (2020). Tren Transaksi Via Digital Kian Meningkat, [https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Tren Transaksi Via Digital Ki](https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Tren%20Transaksi%20Via%20Digital%20Ki)

[an Meningkatkan BI&news_id=128109&group_news=IPOTNEWS&news_date=&taging_subty
pe=PG002&name=&search=y_general&q=&halaman=1](https://www.kredivocorp.com/wp-content/uploads/2020/08/Kredivo_Katadata_Ecom-Report.pdf)

- Kartajaya, H. (2009). *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, K., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kredivo.com. (2025). Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia, https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2020/08/Kredivo_Katadata_Ecom-Report.pdf
- Novia, N.H., Bahri, K.N., & Rotua, E. (2023). *Strategi Digital Marketing*. Solok: Mafy Media Literasi Indonesia.
- Nurmala, S. 2022. Peningkatan Pemasaran UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 281-289, DOI: 10.30997/almujtamae.v2i3.6340
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2019). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Santoso, B., Hufad, A., Wahyudin, U., & Saepudin, A. 2025. *Pelatihan Digital Marketing: Strategi Meningkatkan Kompetensi Wirausaha Industri UMKM*. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Stockdale, A., & Scheepers, K. (2018). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Inforamtion System Electronic Library*, September 2018.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, 327–337, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Wati, A.P., Martha, J.A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI).