

## Penerapan *Digital Marketing* Pada Pelaku Umkm Kelurahan Brumbungan Kecamatan Semarang Tengah Kota Semarang

Nining Hidayah<sup>1</sup>, Nunik Kusnilawati<sup>2</sup>, Anandha<sup>3</sup>, Juhanes<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Program S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang,

E-mail: hnining51@gmail.com

### Kilas Artikel

Volume 6 Nomor 2

Agustus 2026

DOI:<https://doi.org/10.58466/literasi>

### Article History

Submission: 10-08-2026

Revised: 10-08-2026

Accepted: 10-08-2026

Published: 10-08-2026

### Kata Kunci:

Pemasaran Digital, Pasar, UMKM

### Keywords:

Digital Marketing, Marketplace, MSMEs

### Korespondensi:

Nining Hidayah

(hnining51@gmail.com)

### Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan melalui tahapan edukasi, pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Brumbungan Kecamatan Semarang Tengah mengenai pemanfaatan digital marketing melalui marketplace Shopee dan TikTok Shop. Pada tahap ini, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya transformasi digital dalam pemasaran produk serta berbagai manfaat marketplace, seperti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, mempermudah transaksi, dan mendukung pertumbuhan usaha. Selain penyampaian materi, peserta juga didampingi dalam proses pembuatan akun dan pengelolaan toko online. Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab untuk menggali tingkat pengetahuan dan pengalaman peserta dalam memanfaatkan teknologi digital. Tim pengabdian memberikan pre-test sebelum pelatihan dan post-test setelah pelatihan guna mengukur peningkatan pemahaman peserta. Melalui diskusi tersebut diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan marketplace secara optimal sebagai media pemasaran produk. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi peserta dalam menggunakan marketplace sebagai sarana pemasaran digital. Peserta berhasil membuat toko online, memahami cara mengunggah produk, serta mulai menyadari pentingnya pemasaran digital dalam mengembangkan usaha. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan ini, pelaku UMKM diharapkan mampu memanfaatkan marketplace secara berkelanjutan untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan mendorong peningkatan penjualan produk mereka.

### Abstract

The Community Service program involved education, training, and mentoring for MSMEs in Brumbungan Village, Central Semarang District, on the use of digital marketing through the Shopee and TikTok Shop marketplaces. Participants were given an understanding of the importance of digital transformation in product marketing and the various benefits of marketplaces, such as expanding market reach, increasing product visibility, simplifying transactions, and supporting business growth. In addition to the material, participants were also guided through the process of creating accounts and managing online stores. The program continued with a discussion and Q&A session to assess participants' knowledge and experience in utilizing digital technology. The community service team administered a pre-test before and a post-test after the training to gauge participants' understanding. The discussion revealed that most



*MSMEs still rely on conventional marketing and have not yet optimally utilized marketplaces as a marketing tool. The results of the program demonstrated an increase in participants' knowledge, skills, and motivation in using marketplaces as a digital marketing tool. Participants successfully created online stores, understood how to upload products, and began to recognize the importance of digital marketing in developing their businesses. With this training and mentoring, it is hoped that MSMEs will be able to utilize the market sustainably to expand their market share, increase their competitiveness, and encourage increased sales of their products.*

---

## 1. PENDAHULUAN

Kelurahan Brumbungan adalah salah satu kelurahan dalam kawasan Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah. Luas wilayah sekitar 30,39 ha dengan administrasi 5 RW dan 35 RT. Lokasi berada di pusat kota dan dekat dengan pusat pemerintahan kota/provinsi ( $\pm 2$  km). Jumlah penduduk  $\sim 3.354$  jiwa dengan 1.502 kepala keluarga (KK). Komposisi gender: lebih banyak perempuan ( $\sim 1.876$ ) dibanding laki-laki ( $\sim 1.478$ ). Rentang umur sebagian besar produktif (15–65 tahun), serta ada bagian penduduk usia muda dan lansia. Karakter demografis ini menunjukkan komunitas yang relatif kecil dan beragam dari segi usia.

Kelurahan Brumbungan adalah wilayah urban kecil di pusat kota Semarang dengan struktur penduduk yang heterogen dan partisipasi warga yang terlibat dalam kegiatan ekonomi dan lingkungan. Pemberdayaan masyarakat menjadi fokus penting melalui pelatihan keterampilan dan inovasi sosial. Tantangan yang terlihat termasuk peningkatan fasilitas ruang publik, keselamatan kerja, dan penguatan kapasitas ekonomi rumah tangga. Berikut adalah tampilan visual dari kegiatan masyarakat Kelurahan Brumbungan yang dapat meningkatkan perekonomian Masyarakat.



**Gambar 1.** Kegiatan Melukis Taplak

Kelurahan Brumbungan merupakan salah satu wilayah di Kecamatan Semarang Tengah yang memiliki karakteristik wilayah perkotaan dengan aktivitas ekonomi yang cukup dinamis. Sebagian masyarakat berada pada usia produktif dan menggantungkan pendapatan pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), baik di bidang kuliner, perdagangan, maupun jasa. UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (2023), UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional.



Sebagian besar pelaku UMKM di Kelurahan Brumbungan masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Di era digital, pola konsumsi masyarakat telah berubah menuju platform daring. Transformasi ini semakin relevan bagi UMKM karena pemasaran digital terbukti meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat daya saing usaha kecil (Taiminen & Karjaluoto, 2021). Di negara berkembang, adopsi e-commerce dan pemasaran digital oleh UMKM berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha, meskipun masih terdapat tantangan dalam literasi digital dan kesiapan teknologi (Rahayu & Day, 2022).

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan pola pemasaran dari konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Pemanfaatan internet dan media digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, strategi digital marketing yang terintegrasi melalui media sosial, marketplace, dan optimalisasi konten mampu meningkatkan engagement pelanggan dan berdampak positif terhadap penjualan (Sari & Kusuma, 2023). Memulai bisnis online tentu membutuhkan teknik dan strategi pasar yang akan dijalankan seperti rencana keuangan, membuat daftar (list) produk yang ditawarkan, serta teknik membuka toko virtual (aplikasi E-marketing) yang akan menampilkan produk (Prihatini, 2022).

Rusnendar dkk (2024) menyatakan bahwa digital marketing melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lain dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menurunkan biaya pemasaran bagi UMKM, meskipun tantangan literasi digital masih menjadi hambatan utama. Melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform komunikasi digital, UMKM dapat meningkatkan brand awareness, engagement, dan penjualan. Akan tetapi, hasil observasi awal menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kelurahan Brumbungan masih menghadapi keterbatasan literasi digital, kurangnya keterampilan dalam membuat konten promosi, serta belum optimalnya penggunaan platform digital sebagai sarana transaksi.

Abelyfaya & Majid (2026) melaporkan bahwa pendampingan UMKM melalui peningkatan literasi digital dapat memperkuat kemampuan pelaku usaha dalam pemasaran digital, khususnya melalui aplikasi komunikasi dan perdagangan digital seperti WhatsApp Business. Pelaku UMKM di Kelurahan Brumbungan memiliki potensi usaha yang cukup baik, terutama pada sektor kuliner, perdagangan, dan jasa rumahan. Namun, berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan beberapa pelaku usaha, ditemukan bahwa pengelolaan pemasaran masih dilakukan secara sederhana dan konvensional. Sebagian besar mitra masih mengandalkan penjualan langsung (offline), promosi dari mulut ke mulut, serta pelanggan tetap di sekitar lingkungan tempat tinggal. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan sulit berkembang secara signifikan.

Penggunaan digital marketing melalui marketplace, media sosial, maupun website dapat meningkatkan visibilitas produk serta memperluas akses pasar. Strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing di era ekonomi digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen yang kini lebih banyak mencari informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi melalui platform digital. Ketidaksiapan mitra dalam beradaptasi dengan perubahan tersebut menimbulkan kesenjangan antara pola konsumsi masyarakat dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Banyak mitra yang belum memahami pentingnya branding digital, optimasi media sosial, serta pemanfaatan marketplace sebagai sarana ekspansi pasar.

Perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerja usaha melalui pemanfaatan platform digital. Transformasi digital memungkinkan pelaku usaha kecil untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi



dengan konsumen, serta meningkatkan efisiensi dalam proses pemasaran dan penjualan produk (Nambisan, Wright, & Feldman, 2019).

Permasalahan lain yang cukup dominan adalah rendahnya literasi digital. Sebagian pelaku UMKM belum terbiasa menggunakan fitur-fitur bisnis pada media sosial seperti Instagram Business, Facebook Marketplace, atau WhatsApp Business. Pengelolaan akun usaha belum dilakukan secara konsisten, tidak memiliki perencanaan konten (content planning), serta belum memanfaatkan analitik sederhana untuk mengevaluasi kinerja promosi. Akibatnya, aktivitas digital yang dilakukan belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Selain itu, keterbatasan kemampuan dalam pembuatan konten digital juga menjadi kendala utama. Foto produk yang kurang menarik, desain promosi yang belum profesional, serta penulisan caption yang kurang persuasif menyebabkan daya tarik produk menjadi rendah di pasar digital yang sangat kompetitif. Mitra juga belum memahami pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui testimoni, ulasan pelanggan, serta interaksi aktif di media sosial. Dari sisi manajerial, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur dan berkelanjutan. Tidak terdapat segmentasi pasar yang jelas, target konsumen yang spesifik, maupun evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi. Hal ini mengakibatkan pemasaran digital, jika dilakukan, masih bersifat sporadis dan tidak terarah.

Secara keseluruhan, permasalahan mitra tidak hanya terletak pada keterbatasan akses teknologi, tetapi juga pada aspek pengetahuan, keterampilan, strategi, dan pendampingan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang tidak hanya bersifat pelatihan teoritis, tetapi juga praktik langsung dan pendampingan intensif dalam penerapan digital marketing, sehingga pelaku UMKM di Kelurahan Brumbungan mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya di era ekonomi digital. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan dan pendampingan penerapan digital marketing guna meningkatkan daya saing UMKM di wilayah tersebut.

### 1.2 Permasalahan Mitra

Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan pelaku UMKM di Kelurahan Brumbungan, diperoleh beberapa permasalahan utama yang dihadapi mitra, yaitu:

- 1) Kurangnya pengetahuan pelaku UMKM dalam membuka toko online.
- 2) Kurangnya pengetahuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara online di berbagai *marketplace*.
- 3) Kurangnya pengetahuan pelaku UMKM dalam berkreasi menggunakan *digital marketing* baik melalui aplikasi maupun melalui website (web based).

### 1.3 Tujuan

Pengabdian pada masyarakat yang dilaksanakan memiliki tujuan antara lain

- 1) Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam membuka toko online.
- 2) Meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara online di berbagai *marketplace*.
- 3) Meningkatkan pengetahuan dalam pentingnya berkreasi menggunakan *digital marketing* baik melalui aplikasi maupun melalui *website (web based)*.



## 2. METODE

### Metode Pelaksanaan

#### Prosedur Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul *Penerapan Digital Marketing pada Pelaku UMKM di Kelurahan Brumbungan Semarang Tengah* dilaksanakan secara partisipatif dan aplikatif. Pendekatan yang digunakan adalah metode pelatihan, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi berkelanjutan. Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

##### a. Tahap Persiapan dan Observasi Mitra

Tahap persiapan merupakan langkah awal yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kondisi riil mitra. Kegiatan yang dilakukan meliputi:

1. Koordinasi dengan pihak kelurahan dan pelaku UMKM di Kelurahan Brumbungan untuk menentukan waktu, tempat, dan peserta kegiatan.
2. Observasi lapangan dan wawancara awal guna menggali permasalahan yang dihadapi mitra terkait pemasaran digital.
3. Identifikasi tingkat literasi digital mitra melalui kuesioner atau pre-test sederhana.
4. Penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan peserta.
5. Persiapan sarana dan prasarana, seperti modul pelatihan, perangkat presentasi, serta panduan praktik penggunaan media sosial dan marketplace.

Tahap ini bertujuan agar kegiatan yang dilaksanakan tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan mitra.

##### b. Tahap Pelaksanaan dan Pelatihan

Tahap ini merupakan inti kegiatan pengabdian, yang dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan praktik langsung. Metode yang digunakan meliputi ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung (*learning by doing*).

Adapun materi pelatihan meliputi:

- 1) Pengenalan Konsep Digital Marketing
  - Pengertian dan manfaat digital marketing bagi UMKM
  - Perubahan perilaku konsumen di era digital
- 2) Pemanfaatan Media Sosial untuk Bisnis
  - Pembuatan dan optimalisasi akun digital marketing
  - Strategi content marketing dan penyusunan content calendar
- 3) Pemanfaatan Marketplace
  - Pentingnya memiliki dan pembuatan akun toko online
- 4) Strategi Branding dan Engagement Konsumen
  - Membangun citra merek (*branding*)
  - Mengelola testimoni dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan

##### c. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan pelatihan dan tingkat pemahaman peserta. Evaluasi dilakukan melalui:

- 1) Pre-test dan post-test, untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta mengenai digital marketing.
- 2) Penilaian praktik, yaitu evaluasi terhadap pemahaman yang diberikan oleh mitra (foto produk, desain promosi, caption).
- 3) Monitoring akun media sosial dan marketplace, untuk melihat implementasi hasil pelatihan.
- 4) Kuesioner kepuasan peserta, guna mengetahui tanggapan mitra terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan.



Hasil evaluasi akan digunakan sebagai dasar perbaikan dan pengembangan program pendampingan selanjutnya.

#### **d. Tahap Pelaporan**

Tahap pelaporan dilakukan sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik dan administratif. Kegiatan pada tahap ini meliputi:

1. Penyusunan laporan akhir kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
2. Dokumentasi kegiatan (foto, daftar hadir, materi pelatihan, dan hasil praktik mitra).
3. Penyusunan artikel publikasi ilmiah atau laporan untuk jurnal pengabdian masyarakat.
4. Penyampaian laporan kepada pihak kelurahan dan institusi perguruan tinggi sebagai bentuk diseminasi hasil kegiatan.

Tahap pelaporan bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan terdokumentasi dengan baik serta dapat menjadi referensi untuk pelaksanaan program pengabdian selanjutnya.

#### **Metode Pelaksanaan Pengabdian**

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat pada kegiatan *Penerapan Digital Marketing pada Pelaku UMKM di Kelurahan Brumbungan Semarang Tengah* menggunakan pendekatan ceramah dan praktik langsung (learning by doing). Metode ini dipilih agar peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikan secara langsung dalam usaha yang dijalankan.

#### **Metode Ceramah**

Metode ceramah digunakan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai konsep dan strategi digital marketing. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif dengan bantuan media presentasi, diskusi, serta tanya jawab.

Materi yang disampaikan meliputi:

- a. Konsep dasar digital marketing dan urgensinya bagi UMKM
- b. Perubahan perilaku konsumen di era digital
- c. Pengenalan platform media sosial bisnis (Instagram Business, Facebook, WhatsApp Business)
- d. Pemanfaatan marketplace sebagai kanal distribusi produk
- e. Strategi branding dan komunikasi pemasaran digital

Metode ceramah ini bertujuan untuk membangun landasan pengetahuan peserta sebelum memasuki tahap praktik. Dalam pelaksanaannya, peserta juga diberikan contoh studi kasus sederhana agar lebih mudah memahami penerapan strategi digital marketing dalam konteks usaha mereka.

#### **Metode Praktik**

Metode praktik dilakukan setelah sesi ceramah untuk memastikan peserta mampu mengaplikasikan materi yang telah diberikan. Pendekatan yang digunakan adalah praktik langsung dengan pendampingan intensif dari tim pengabdian.

Kegiatan praktik meliputi:

- a. Pembuatan atau optimalisasi akun media sosial bisnis
- b. Pengaturan profil usaha dan fitur bisnis (kontak, katalog produk, deskripsi usaha)
- c. Praktik fotografi produk menggunakan smartphone
- d. Pembuatan desain promosi menggunakan aplikasi sederhana (misalnya Canva)
- e. Penyusunan caption dan hashtag yang menarik
- f. Simulasi upload produk di marketplace
- g. Penyusunan jadwal konten (content calendar)

Selama praktik berlangsung, tim pengabdian memberikan bimbingan langsung serta umpan balik terhadap hasil kerja peserta. Dengan metode ini, diharapkan setiap peserta



memiliki output nyata berupa akun bisnis aktif dan minimal beberapa konten promosi yang siap dipublikasikan.

Kombinasi metode ceramah dan praktik diperkuat dengan evaluasi melalui pre-test dan post-test, serta penilaian hasil praktik peserta. Hal ini bertujuan untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra secara kuantitatif maupun kualitatif.

### **3. HASIL & PEMBAHASAN**

#### **HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN**

Deskripsi Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada Paguyuban UMKM Kelurahan Brumbungan Kecamatan Semarang Tengah Kota Semarang dengan fokus pada peningkatan literasi dan keterampilan digital marketing. Peserta kegiatan merupakan pelaku UMKM yang bergerak pada sektor kuliner, perdagangan, dan jasa rumahan yang selama ini masih mengandalkan pemasaran konvensional. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahapan:

- 1) Observasi dan identifikasi kebutuhan mitra
- 2) Pelaksanaan pelatihan digital marketing
- 3) Praktik langsung dan pendampingan
- 4) Monitoring dan evaluasi

Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif dan aplikatif, sehingga peserta terlibat aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan.

#### **PELAKSANAAN KEGIATAN**

Urutan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat adalah sebagai berikut

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada bulan November 2025 dengan urutan kegiatan sebagai berikut:

#### **1. Sosialisasi, Edukasi, dan Pendampingan Pemanfaatan Marketplace**

Tahap awal kegiatan difokuskan pada pemberian edukasi dan pendampingan kepada pelaku UMKM mengenai pemanfaatan marketplace sebagai media pemasaran digital. Dalam kegiatan ini, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha, khususnya melalui penggunaan platform marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop.

Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang telah mengubah pola pemasaran dari sistem konvensional menuju sistem digital. Tim pengabdian menjelaskan bahwa marketplace merupakan salah satu sarana yang dapat membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Melalui marketplace, penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi secara lebih mudah, cepat, dan efisien dalam satu platform digital.

Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai berbagai manfaat penggunaan marketplace bagi pengembangan usaha, antara lain:

- Memiliki jumlah pengguna yang sangat besar dan terus bertambah setiap tahun.
- Dapat digunakan tanpa memerlukan investasi modal yang besar.
- Membantu meningkatkan eksposur dan jangkauan produk kepada konsumen yang lebih luas.
- Menyediakan sistem transaksi yang praktis, aman, dan terpercaya.
- Memudahkan pelaku usaha dalam mengelola produk dan persediaan barang.
- Membuka peluang peningkatan omzet dan pertumbuhan usaha.
- Meningkatkan kepercayaan konsumen melalui sistem penilaian dan ulasan pelanggan.



Setelah sesi edukasi selesai, peserta didampingi secara langsung dalam proses pembuatan akun marketplace, pengaturan profil toko, serta pengenalan fitur-fitur yang tersedia untuk mendukung aktivitas pemasaran digital.

## **2. Diskusi Interaktif dan Evaluasi Pemahaman Peserta**

Tahap berikutnya adalah kegiatan diskusi dan tanya jawab yang bertujuan untuk menggali tingkat pengetahuan serta pengalaman peserta terkait penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Pada sesi ini, peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan berbagai kendala dan permasalahan yang selama ini dihadapi dalam memasarkan produk usahanya.

Untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan, tim pengabdian melaksanakan evaluasi melalui pemberian pre-test dan post-test. Pertanyaan yang diberikan mencakup berbagai aspek, antara lain pemahaman tentang digital marketing, pengetahuan mengenai marketplace, pengalaman menggunakan toko online, serta persepsi peserta terhadap manfaat teknologi digital dalam meningkatkan penjualan produk. Melalui kegiatan diskusi tersebut, diperoleh informasi bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan marketplace secara optimal. Setelah mendapatkan materi dan pendampingan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya digital marketing serta manfaat penggunaan marketplace sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

## **3. Praktek dalam proses membuat toko online dan memasarkan produk.**

Pada aktivitas pengabdian ini, tim yang terlibat melakukan praktik dan pendampingan untuk mendirikan toko daring di marketplace Shopee, mengingat pelaku UMKM belum memiliki toko daring sehingga mereka belum bisa memasarkan produk melalui marketplace. Dengan demikian, tim pengabdian menyelenggarakan pelatihan untuk membuka serta mengelola toko di marketplace Shopee dengan langkah-langkah sebagai berikut:



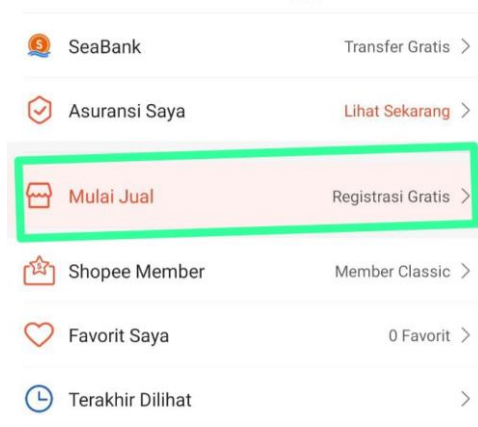
Shopee merupakan aplikasi yang berfokus pada transaksi jual beli secara daring dan bisa diakses dengan mudah melalui smartphone. Aplikasi ini dirancang untuk mempermudah penggunaanya dalam berbelanja secara online tanpa perlu repot menggunakan komputer. Hanya dengan smartphone Anda, Shopee menawarkan beragam produk mulai dari fashion hingga barang kebutuhan sehari-hari.

Cara untuk membuka toko di Shopee bagi pemula.

- 1) Kunjungi situs web Shopee melalui browser di <https://shopee.co.id>
- 2) Akun Shopee atas nama Windari Sulistyo sudah dibuat.
- 3) Selanjutnya, daftarkan akun Anda untuk menjadi penjual.



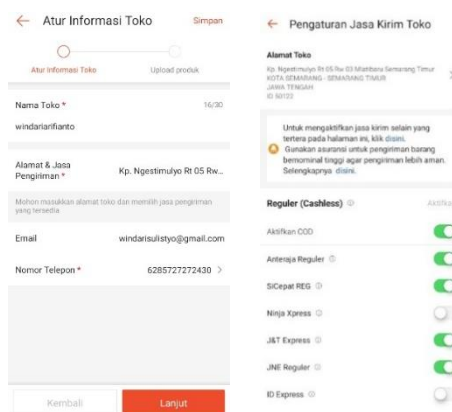
Masuk ke menu Saya, lalu pilih opsi mulai jual dan ikuti petunjuk yang ada.



1. Kemudian mendaftar untuk memulai berjualan, daftar sebagai penjual.



2. Mulai pendaftaran dengan mengatur informasi toko, dengan mengisi nama toko yang akan dipakai, alamat dan jasa pengiriman, alamat email yang akan dipakai untuk komunikasi dan pengiriman kode OTP, no telepon yang digunakan serta melanjutkan ke langkah selanjutnya



- Setelah mengatur informasi akun, langkah selanjutnya yaitu upload produk dengan menambahkan produk dengan foto atau video, dengan mengisi semua yang diminta pada *marketplace* shopee dari deskripsi produk, kategori, produk berbahaya atau tidak, variasi, harga. Stok, grosir, merek, dll) kemudian tampilkan.

- Masukan nomor telepon lalu klik **Verifikasi**. Anda akan mendapat kode verifikasi melalui SMS ke nomor tersebut kemudian masukkan kode tersebut di kotak **Kode Verifikasi**.
- Masukan username, password dan konfirmasi password.
- Masukan kode captcha sesuai dengan captcha disebelahnya.
- Klik tombol **Daftar**.

Selain mengisi form, Anda juga bisa mendaftar melalui Facebook atau Email.

7. Mitra sudah berhasil registrasi di shoppe dan mitra dapat mengoperasikan toko online yang sudah dibuat untuk berjualan produk yang dimiliki guna meningkatkan penjualan.

## HASIL KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang berjudul “Pelatihan Digital Marketing pada Marketplace sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Brumbungan Kecamatan Semarang Tengah” menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk. Adapun hasil kegiatan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

### a. Peningkatan Pemahaman Mitra tentang Pentingnya Digital Marketing

Kegiatan pelatihan mendapatkan respon yang sangat positif dari para pelaku UMKM. Hal ini terlihat dari tingginya partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung, mulai dari sesi penyampaian materi hingga praktik penggunaan marketplace. Sebelum pelatihan dilaksanakan, sebagian besar peserta masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, penitipan produk pada toko atau hotel, serta sistem pembayaran tunai secara langsung (COD). Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami bahwa digital marketing dapat menjadi solusi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membuka peluang memperoleh pelanggan baru tanpa batasan wilayah.

### b. Meningkatnya Partisipasi dan Kesadaran Mitra dalam Transformasi Digital

Selama pelaksanaan kegiatan, peserta menunjukkan keterlibatan aktif dalam setiap tahapan pelatihan. Keaktifan tersebut terlihat dari antusiasme peserta dalam mengikuti pre-test dan post-test, berdiskusi, serta mengajukan berbagai pertanyaan terkait kendala



Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. All Rights Reserved e-ISSN 2775-3301

pemasaran yang selama ini mereka hadapi. Melalui sesi tanya jawab, diketahui bahwa keterbatasan pengetahuan mengenai pemanfaatan teknologi digital dan media pemasaran online menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan pelaku UMKM belum memanfaatkan marketplace secara optimal. Setelah mendapatkan pendampingan, peserta menyadari pentingnya penggunaan smartphone dan internet sebagai sarana pendukung pengembangan usaha dan pemasaran produk secara lebih efektif.

#### **c. Terbentuknya Akun Marketplace dan Kemampuan Mengelola Toko Online**

Pada sesi praktik, peserta didampingi secara langsung oleh tim pengabdian dalam proses pembuatan toko online pada marketplace Shopee. Pendampingan dilakukan secara bertahap, mulai dari pembuatan akun email, registrasi akun marketplace, pengisian profil toko, hingga pengunggahan produk yang akan dipasarkan. Sebagian besar peserta berhasil memiliki toko online yang siap digunakan sebagai media pemasaran digital. Selain itu, peserta juga memperoleh keterampilan dalam mengelola katalog produk, mengunggah foto produk, menuliskan deskripsi produk, serta mengatur informasi toko secara mandiri. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki motivasi yang tinggi untuk mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan marketplace yang sebelumnya belum pernah digunakan.

#### **d. Meningkatnya Kepercayaan Diri Pelaku UMKM dalam Memasarkan Produk Secara Online**

Setelah mengikuti pelatihan dan praktik langsung, peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan platform digital untuk kegiatan pemasaran. Mitra tidak lagi memandang teknologi digital sebagai sesuatu yang sulit digunakan, melainkan sebagai peluang yang dapat membantu meningkatkan daya saing usaha. Peserta juga menyampaikan komitmen untuk secara aktif memanfaatkan toko online yang telah dibuat sebagai sarana promosi dan penjualan produk kepada konsumen yang lebih luas.

#### **Dokumentasi Kegiatan**



#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang berjudul "Pelatihan Digital Marketing pada Marketplace sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Brumbungan Kecamatan Semarang Tengah", dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini telah berjalan dengan baik dan memberikan manfaat positif bagi pelaku UMKM.

1. Kegiatan pelatihan dan pendampingan berhasil meningkatkan pengetahuan serta pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing sebagai strategi pemasaran di era digital.
2. Pelaku UMKM mampu memahami dan mengimplementasikan penggunaan marketplace Shopee sebagai media pemasaran produk secara online, yang ditunjukkan dengan terbentuknya akun toko online dan tersedianya katalog produk digital.
3. Melalui metode ceramah dan praktik langsung, peserta memperoleh keterampilan dalam membuat akun marketplace, mengelola toko online, mengunggah produk, serta memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia untuk mendukung kegiatan pemasaran.
4. Kegiatan pengabdian mampu meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan usaha dan memperluas jangkauan pasar.
5. Pemanfaatan marketplace memberikan alternatif solusi terhadap keterbatasan pemasaran konvensional yang selama ini dilakukan oleh pelaku UMKM, seperti pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan langsung, penitipan produk, dan keikutsertaan dalam bazar.
6. Dengan adanya toko online pada marketplace, pelaku UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan daya saing usaha, memperluas pasar, serta meningkatkan penjualan produk secara berkelanjutan.

#### SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM diharapkan dapat mengelola dan mengembangkan toko online yang telah dibuat secara konsisten dengan melakukan pembaruan produk, meningkatkan kualitas layanan, serta aktif berinteraksi dengan pelanggan.
2. Pelaku UMKM perlu terus meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya terkait pembuatan konten promosi, fotografi produk, copywriting, dan strategi pemasaran digital lainnya agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.
3. Diperlukan pendampingan lanjutan mengenai optimalisasi marketplace, pemanfaatan media sosial bisnis, digital branding, dan strategi peningkatan penjualan agar hasil pelatihan dapat memberikan dampak yang lebih maksimal.
4. Pemerintah kelurahan dan instansi terkait diharapkan dapat terus mendukung program pengembangan kapasitas UMKM melalui pelatihan, fasilitasi promosi, serta akses terhadap teknologi dan informasi digital.
5. Perguruan tinggi diharapkan dapat menjalin kerja sama berkelanjutan dengan pelaku UMKM melalui program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan digitalisasi usaha, sehingga UMKM mampu berkembang dan berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian masyarakat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abelyfaya, S. A., & Majid, N. (2026). *Peningkatan literasi digital dan pemasaran UMKM melalui pendampingan mahasiswa di Wiyung Surabaya*. Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kraus, S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardini, A., & Tiberius, V. (2022). The economics of digital transformation: Micro and macro perspectives. *Journal of Business Research*, 148, 158–172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.021>
- Naimah, R. J. (2020). *Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773.
- Prihatini, P. (2022). *Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga Majelis Taklim Perempuan Kecamatan Jatiyoso*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi.
- Rahayu, R., & Day, J. (2022). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(4), 617–640. <https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2021-0109>
- Sari, N. P., & Kusuma, A. A. (2023). Digital marketing strategy and MSME performance in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 123–134. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.2.123-134>
- Sulistyorini, Setyarini, A., & Dwiantiari, S. (2023). Pelatihan digital marketing pada marketplace sebagai strategi pemasaran produk UMKM Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Tematik: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), <https://doi.org/10.26623/tmt.v4i1.7258>
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2021). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(2), 164–180. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2020-0161>

