



## Implimentasi Peningkatan Pemasaran Digital Bagi UKM di Kelurahan Pedurungan Kidul Kota Semarang

DJOKO SANTOSO<sup>1</sup>, WYATI SADDEWISASI<sup>2</sup>, ANDHY TRI ADRIYANTO<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi  
Universitas Semarang  
djoko\_hw@usm.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi  
Universitas Semarang  
wyatis@yahoo.com

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi  
Universitas Semarang  
andhy@usm.ac.id

### KATA KUNCI

Pemasaran Tradisional, UKM, Pemasaran Digital.

### ABSTRAK

*Di era industri 4.0 dan pasca pandemi Covid-19, digital marketing menjadi strategi alternatif penting untuk mengatasi dampak ekonomi negatif di Indonesia, khususnya dalam pemasaran produk. Ini memudahkan pengawasan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Digital marketing juga memudahkan konsumen mencari informasi produk. Namun, banyak UKM belum memanfaatkan sepenuhnya. Tujuan dari pelaksanaan pengabdian Masyarakat ini adalah memberikan sosialisasi dalam menggunakan pemasaran digital melalui penggunaan ponsel Android pada Masyarakat UKM Kelurahan Pedurungan Kidul-Kecamatan Pedurang-Kota Semarang. Pelaksanaan ini dilaksanakan dalam dua bentuk. Pertama, dengan pendekatan teoritis yang diterapkan dalam materi pengabdian yang berfokus pada memperluas strategi pemasaran secara digital agar bisnis dapat mencapai kesuksesan. Dan kedua melalui praktik menggunakan ponsel android untuk menciptakan identitas merek, desain logo, mengelola akun media sosial, dan membuat website. dilakukan melalui media online dimana proses menjual dan berkomunikasi dengan calon pembeli dilakukan melalui platform digital. Hasil dari pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat ini yaitu peningkatan pemahaman dalam pemasaran digital, serta memiliki semangat untuk mencapai kesuksesan.*

### RIWAYAT ARTIKEL

Diterima : 15/12/2023  
Revisi : 18/12/2023  
Disetujui : 30/12/2023  
Dipublish : 31/12/2023

### KEYWORD

Traditional Marketing, UKM, Digital Marketing.

### ABSTRACT

*In the era of Industry 4.0 and post-Covid-19 pandemic, digital marketing has emerged as a crucial alternative strategy to counter the negative economic impacts in Indonesia, especially in product marketing. It facilitates oversight and meets consumer needs, making it easier for consumers to find product information. However, many SMEs have not yet fully utilized it. The objective of*

**ARTICLE HISTORY**

Accepted : 15/12/2023

Revision : 18/12/2023

Approved : 30/12/2023

Published : 31/12/2023

*this community service initiative is to socialize the use of digital marketing through Android phones among the UKM community in Pedurungan Kidul Village, Pedurang District, Semarang City. This initiative is implemented in two forms. Firstly, a theoretical approach is applied in the service material, focusing on expanding digital marketing strategies to enable businesses to achieve success. Secondly, it involves practical use of Android phones to create brand identity, design logos, manage social media accounts, and develop websites. These activities are carried out through online media, where the process of selling and communicating with potential buyers is conducted via digital platforms. The outcome of this community service is an increased understanding of digital marketing and a bolstered enthusiasm for achieving success.*

Ini adalah artikel akses terbuka dibawah lisensi [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)**A. PENDAHULUAN**

Kelompok bisnis yang termasuk kedalam UKM adalah kelompok-kelompok usaha kecil hingga menengah dimana di Indonesia, kelompok ini menempati posisi yang cukup dominan. Menurut data Kemenkop dan UKM saat ini terdapat sekitar 64,2 juta UMKM di Indonesia yang memberikan kontribusi sebesar 8.573,89 triliun rupiah atau sekitar 61,07% terhadap nilai Produk Domestik Bruto. Kontribusi UKM adalah kemampuan menyerap 97% total tenaga kerja yang ada terhadap perekonomian Indonesia, selain itu dapat menampung sekitar 60,4% dari total investasi (<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>), Sehingga menimbulkan persaingan diantara pelaku UKM sangat ketat. Apalagi pada Era industri 4.0 serta kondisi pasca pandemi covid 19 merupakan suatu kondisi yang sangat berat pada dunia UKM maka harus melakukan integrasi pemanfaatan internet melalui lini produksi di dunia industri serta meningkatkan kreativitas berusaha bagi pelaku UKM harus mampu meningkatkan omzed penjualan akibat badai pandemi covid 19. Perkembangan pandemi yang sedang berlangsung juga mendorong Perusahaan atau individu yang berbisnis untuk menyesuaikan diri dengan mengadopsi teknologi informasi, termasuk dalam strategi pemasaran merek (Naimah et al., 2020)

Untuk mendapatkan keunggulan dalam persaingan, UKM harus memiliki kemampuan konkuensi di pasar lokal maupun global. Terlebih

lagi, dalam zaman kompetisi ini, pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) harus memiliki pemahaman yang baik mengenai teknologi informasi (TI) agar dapat mempermudah penyebaran produk hingga ke pasar internasional. Pada zaman teknologi digital seperti sekarang, pengusaha kecil dan menengah memerlukan penggunaan teknologi informasi yang tepat guna agar dapat mengalami pertumbuhan dan tetap bersaing di era digital saat ini. Tetapi banyak pengusaha UKM menghadapi hambatan dalam mencari solusi teknologi informasi yang sesuai karena mereka kurang mahir dalam mengoperasikan teknologi informasi yang terus berkembang. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UKM bingung memilih solusi yang sesuai dengan kebutuhan pemasaran.. Pada dasarnya, merujuk pada strategi pemasaran yang dilakukan secara online melalui internet untuk mempromosikan produk maupun jasa. Internet marketing meliputi lebih dari sekadar penjualan, melainkan juga melibatkan promosi, pencitraan merek, dan pembangunan hubungan dengan pelanggan secara digital. (Ning ; 2018). Demikian pula terjadi penurunan usaha bagi para pengusaha UKM bergerak dalam usaha kelontong,catering,warung makan dan minuman, usaha kerajinan tangan, usaha makanan kecil/snack dan lain lain yang ada di Kelurahan Pedurungan Kidul-Kecamatan Pedurungan-Kota Semarang. Kelurahan Pedurungan merupakan salah satu kelurahan wilayah Kecamatan Pedurungan yang memiliki luas wilayah kurang lebih 181 Ha, dengan

batas wilayah sebelah Barat Kelurahan Sendang Mulyo, sebelah Utara wilayah Kelurahan Pedurungan Lor, sebelah Timur adalah Kelurahan Gemah dan sebelah Selatan Kelurahan Plamongansari . Jumlah penduduk sampai bulan April 2019 berjumlah 14.462 jiwa yang tersebar di 12 RW dan 68 RT Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang.



**Gambar 1. Peta Kelurahan Padurungan Kidul. Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang**

Masalah yang dihadapi oleh pengusaha UKM adalah mereka masih menggunakan cara penjualan dan pemasaran yang manual. Di samping itu, perusahaan belum menggunakan strategi pemasaran digital dan media sosial untuk memperkenalkan produknya, akibatnya pendapatan penjualan masih tetap rendah dan tidak mengalami peningkatan. Dari pelatihan digital marketing oleh (Purnomo, 2020), para pengusaha UKM di Kelurahan Padurungan Kidul masih menghandalkan pada pola tradisional yaitu pola “word of month” ( dari mulut ke mulut atau gethok tular), menunggu konsumen di warung atau menjajakan dagangannya di keramaian, promosi melalui ajang pameran secara langsung, itu kurang efektif dan efisien, maka para pengusaha harus merubah cara berfikir dan bertindak dalam mengelola usahanya, tentunya dengan tetap melihat kemampuan dan potensi yang dimiliki para pengusaha kecil. Dilihat dari sisi kemampuan rata rata para pengusaha sudah memiliki alat komunikasi atau HP dengan program Android.

Disatu sisi, pelaku UKM saat ini sudah mulai normal pandemi covid 19 masih memiliki motivasi yang tinggi tetap menjalankan usahanya semula dan masyarakat sebagai calon konsumen atau pelanggan

masih memiliki potensi membeli barang dan jasa yang diproduksinya. Maka para pengusaha harus mulai berfikir menjalankan usaha dengan memasarkan atau menjual produk barang dan jasa yang lebih efektif dan efisien, supaya mengenalkan produk (barang dan jasa) kepada para konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan tentunya dengan biaya yang lebih murah. Namun pada umumnya alat komunikasi yang dimiliki para pengusaha yaitu HP belum bisa mengoperasionalkan secara maksimal untuk tujuan usaha tersebut.

Sehubungan dengan hal tersebut, perlu dilakukan penyuluhan dan pelatihan pentingnya pemasaran digital dengan menggunakan alat komunikasi HP android atau komputer (digital) yang mereka miliki dengan memanfaatkan jaringan internet yang semakin hari semakin kuat serta jaringan internet semakin hari semakin tidak terbatas penggunaannya. Ini merupakan alternative yang bisa untuk menghindari menurunnya usaha dengan memanfaatkan jaringan internet yang semakin besar ini tentunya banyak peluang yang bisa ditangkap, salah satunya yaitu melakukan pemasaran dengan memanfaatkan digital marketing. Digital marketing biasanya menggunakan teknologi seperti internet. Internet marketing adalah bagian dari Digital marketing. Pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana mereka menggunakan teknologi itu, dan bagaimana memanfaatkan teknologi untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif, dan harus lebih didorong oleh kualitas komunikasi daripada kuantitasnya (Taiminen dan Karjaluo, 2014).

Dengan melihat kondisi potensi dan kelemahan para pengusaha kecil di Kelurahan Pedurungan Kidul -Kecamatan Pedurungan- Kota Semarang, maka tim pengabdian masyarakat Program Pascasarjana (khususnya Program Studi Magister Manajemen) tergerak untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat untuk membantu pengusaha UKM dengan tema” Implementasi Peningkatan Pemasaran Digital pada UKM di Kelurahan Pedurungan Kidul -Kecamatan Pedurungan -Kota Semarang”

Selama ini pemasaran yang digunakan model tradisional “word of mouth”, walaupun menghandalkan pemasaran yang sifatnya komunikasi lisan secara langsung atau dari mulut ke mulut yang dianggap memiliki efektivitas yang tinggi. Namun dalam kondisi sekarang ini ,diperlukan cara yang aman terhadap kesehatan tetapi memiliki jangkauan lebih jauh untuk menarik konsumen, yaitu dengan memanfaatkan teknologi internet untuk kegiatan pemasaran. Dari uraian itu dapat disimpulkan rumusan masalah mitra adalah bagaimana mengimplementasikan peningkatan pemasaran digital dengan menggunakan HP android yang telah dimiliki pelaku UKM.

Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai berikut: (a) Memberikan kemampuan pentingnya mengelola usaha dengan pemasaran digital. (b) Meningkatkan kemampuan membuat digital marketing yang bisa menguasai pasar. (c) Meningkatkan kemampuan menggunakan HP Android untuk pemasaran usahanya.

## B. METODE PELAKSANAAN

### Kerangka Pemecahan Masalah.

Guna memberikan pemahaman dan pengetahuan dasar pentingnya pemasaran yang mampu menjangkau wilayah yang luas dengan biaya yang relative lebih murah bagi para pengusaha kecil, memberikan pemahaman cara mencapai sukses berbisnis dengan menggunakan digital marketing serta latihan memanfaatkan Hp Android yang mereka miliki untuk membuat iklan, promosi melalui akun Tiki Tok, Youtube, Instagram,

### Realisasi Pemecahan Masalah.

Realisasi pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di Aula Kelurahan Pedurungan Kidul Jl. Sapta Prasetya Raya No. 1 Kecamatan Pedurungan Kota Semarang 50192 dengan jumlah peserta sebanyak 15 pengusaha UKM.

Materi yang diberikan penyuluhan pentingnya marketing untu meraih sukses, sukses menguasai pasar dengan digital marketing dan pelatihan menggunakan HP android untuk membuat iklan, promosi melalui akun tiktok, youtube, instragram , email marketing.

### Rencana Kegiatan.

Sementara itu, beberapa hal terkait dengan persiapan sebelum pelaksanaan program

pengabdian kepada masyarakat agar kegiatan berlangsung dengan lancar, yaitu sebagai berikut:

1. Berkoordinasi dengan pihak kelurahan Sambirejo-Kecamatan Gayamsari dalam menentukan calon peserta pengabdian kepada masyarakat.
2. Setelah itu, menerima konfirmasi kesediaan kerjasama pengabdian kepada masyarakat dengan peserta dan menentukan waktu pelaksanaan
3. Disepakati oleh kedua belah pihak (Tim pengabdian dengan peserta para pengusaha UKM di Aula Kelurahan Pedurungan Kidul Kecamatan Pedurungan Kota Semarang sebagai tempat pelaksanaannya.
4. Tim menyiapkan materi dan pelaksanaan yang dibutuhkan di lokasi pengabdian. Setelah itu, selama kegiatan berlangsung masing masing menyampaikan materi dengan pokok bahasan Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital bagi Pelaku UKM.

### Evaluasi Peserta.

Setelah selesai dari anggota Tim Pengabdian memberikan materi dilakukan evaluasi kegiatan dengan memberikan Tanya jawab serta saran dari peserta pengabdian tentang materi yang telah disampaikan ,

### Partisipasi Mitra.

Peserta pengabdian yang terdiri dari para pengusaha kecil memiliki partisipasi yang tinggi karena membantu menyelesaikan masalah yang menjadi prioritas yang sangat dibutuhkan dengan memanfaatkan HP Android milik mereka untuk praktek marketing, diharapkan mampu meningkatkan kinerja usaha khususnya pemasaran bagi mitra dan program PKM terlaksana dengan baik terbukti dari antusias aktif peserta dalam bertanya mengenai masalah usahanya sehingga sesuai sasaran yang diharapkan.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pelaksanaan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di aula Kelurahan Pedurungan Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang. Acara ini dihadiri oleh 27 pengusaha kecil dan dimulai pukul 09.00. Pembukaan acara dilakukan oleh Sekretaris Lurah Pedurungan Kidul, Bapak Susetyo Budi, SSTP.



**Gambar 2. Pembukaan PKM Pedurungan Kidul**

Selanjutnya, acara berlanjut dengan pemaparan materi pertama oleh Dt.Dts, Djoko Santoso, M.Si. dengan judul "Pentingnya Pemasaran Digital bagi UKM". Revolusi teknologi telah menciptakan era digital baru dalam periode globalisasi yang berkembang dengan sangat cepat. Pelaku usaha dapat menjual produknya lebih cepat dan mengurangi biaya operasional, termasuk biaya distribusi yang tinggi. Hal ini menuntut kolaborasi dan kerjasama yang efektif. Namun, terdapat tantangan, yaitu kemampuan SDM yang masih rendah dalam menghadapi perubahan metode perdagangan dari konvensional menjadi berbasis digital. Marketing digital merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial atau internet.



**Gambar 3. Bapak Dr. Djoko Santoso, M.Si., Memberikan Materi PKM**

Pemasaran digital mencakup berbagai macam strategi, termasuk pemasaran internet melalui www, pemasaran media sosial, iklan daring, pemasaran mesin pencari, pemasaran konten, periklanan seluler, optimalisasi mesin pencari, pemasaran seluler, dan pemasaran email. Keunggulan dari pemasaran digital terletak pada efisiensi waktu dan biaya, sifatnya yang interaktif, kesempatan untuk memperkenalkan pemasaran secara luas, banyaknya konten menarik yang

tersedia, kemudahan dalam pengukuran efektivitas, dan jangkauan pemirsa yang sangat luas. Namun, pemasaran digital juga memiliki beberapa kerugian, seperti gangguan koneksi internet, kurangnya pengetahuan tentang cara pembayaran, dan kurangnya kepercayaan dari para pengguna.



**Gambar 4. Peserta Pelaku UKM di Kelurahan Pedurungan Kidul**

Sesi kedua disajikan oleh Dr. Wyati Saddewisasi, SE, MSI dengan tema "Meningkatkan Pangsa Pasar dalam Era Digital". Pangsa pasar sangat penting karena merupakan total penjualan sebuah perusahaan dibagi dengan total penjualan di pasar. Semakin tinggi market share, semakin kuat posisi perusahaan di pasar dan kemampuannya untuk bersaing dengan pesaing.

Pentingnya market share dalam dunia bisnis mencakup beberapa aspek. Pertama, membantu memahami posisi perusahaan dalam persaingan pasar. Kedua, membantu perusahaan mengevaluasi kinerjanya. Ketiga, memfasilitasi perusahaan dalam membuat keputusan strategis untuk pengembangan produk dan strategi pemasaran. Keempat, menunjukkan efektivitas strategi yang sedang dijalankan perusahaan. Kelima, menarik pelanggan dari pesaing. Keenam, memberikan manfaat finansial bagi perusahaan. Ketujuh, meningkatkan keuntungan melalui peningkatan penjualan produk atau layanan. Kedelapan, meningkatkan produksi yang dapat menghasilkan skala ekonomi yang lebih besar. Kesembilan, menurunkan pengeluaran per unit produksi. Terakhir, membantu perusahaan dalam negosiasi dengan pemasok dan mendukung proses bisnis secara keseluruhan.

Strategi untuk meningkatkan pangsa pasar meliputi beberapa langkah penting. Pertama, memperkuat kehadiran perusahaan secara online dengan memanfaatkan platform digital seperti website, media sosial, dan email marketing. Ini bertujuan untuk membangun kesadaran merek dan

kepercayaan pelanggan, yang dapat meningkatkan market share. Media sosial dapat digunakan untuk mengarahkan pelanggan ke website perusahaan, sedangkan email marketing efektif untuk menyampaikan informasi tentang produk dan layanan.

Kedua, memberikan perhatian pada pengalaman pelanggan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Penggunaan teknologi seperti chatbot atau layanan pelanggan online lainnya dapat memberikan layanan yang lebih cepat dan efektif bagi pelanggan.

Ketiga, menawarkan harga dan promosi yang kompetitif merupakan faktor utama dalam era digital untuk meningkatkan pangsa pasar. Memantau harga pesaing bertujuan untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif. Selain itu, perusahaan juga bisa memanfaatkan platform e-commerce untuk memberikan penawaran dan diskon yang menarik bagi pelanggan.

Beberapa media sosial yang populer untuk bisnis termasuk WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan Line. Pada sesi ketiga, Dr. Andhy Tri Adriyanto, SE, MM, bersama mahasiswa, mengajarkan cara membuat akun Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube menggunakan HP Android milik pelaku UKM.



**Gambar 5. Ibu Dr. Wyati Saddewisasi, S.E.,M.Si., Memberikan Materi PKM**

Untuk membuat Instagram, pertama-tama unduh aplikasi di AppStore untuk pengguna iPhone atau di Google Play Store untuk pengguna Android. Selanjutnya, pilih opsi 'Daftar dengan Email atau Nomor Telepon', masukkan email atau nomor telepon, lalu tekan 'Berikutnya'. Pada iPhone, opsi untuk membuat akun baru terdapat di 'Buat Akun Baru'. Setelah memasukkan email atau nomor telepon, tentukan nama pengguna dan kata sandi untuk akun baru. Anda juga memiliki opsi untuk menghubungkan akun dengan Facebook. Jika

memilih untuk menyambungkan, aktivitas di Instagram akan otomatis terupdate di Facebook. Jika tidak ingin, bisa dilewati dengan memilih opsi 'Lewati'.

Untuk membuat akun TikTok, pertama unduh aplikasi TikTok di App Store atau Google Play Store. Kemudian buka aplikasi dan klik pada "profil" di bagian bawah. Pilih metode pendaftaran yang diinginkan, bisa melalui nomor telepon, email, Facebook, atau Google. Isi informasi yang dibutuhkan seperti tanggal lahir, kemudian masukkan password yang diinginkan. Setelah itu, buat username yang akan digunakan dan klik "Sign Up".

Sementara itu, untuk membuat akun YouTube, langkah pertamanya adalah mengunduh aplikasi YouTube di AppStore atau Google Play Store. Buka aplikasi dan klik logo akun di pojok kanan atas. Tekan "sign in" dan masuk dengan akun Google. Setelah itu, tekan "Your Channel", lalu "Edit Channel". Klik untuk mengedit nama dan foto profil. Terakhir, tekan tanda panah di pojok kiri atas untuk menyimpan perubahan pada channel.

#### **Luaran yang dicapai**

Dalam rangkaian kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), Tim PKM berhasil mencapai beberapa hasil penting. Pertama, laporan akhir PkM telah sepenuhnya selesai, mencapai 100% penyelesaian. Kedua, kami telah menghasilkan poster yang menggambarkan kegiatan pengabdian tersebut. Terakhir, hasil pengabdian ini juga telah kami publikasikan di media elektronik, khususnya melalui Jurnal Pengabdian Masyarakat Polines Semarang, yang dikenal dengan nama JAMASKU. Ini menandakan pencapaian signifikan dalam upaya kami untuk berkontribusi pada masyarakat melalui kegiatan pengabdian ini.

#### **Evaluasi Kegiatan**

Evaluasi kegiatan menjadi bagian penting dari implementasi program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Melalui evaluasi, dapat diketahui tingkat pencapaian dan manfaat yang diperoleh oleh peserta, sebagaimana dijelaskan oleh Alliyah & Sunarto (2020). Kegiatan PkM ini berfokus pada peningkatan kemampuan pemasaran digital bagi pelaku UKM di Pedurungan Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang. Peserta diberikan informasi mengenai pentingnya manajemen dan pemasaran usaha, serta latihan praktis penggunaan

HP Android untuk membuat akun Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Tujuannya adalah untuk mengajarkan cara membuat promosi dengan digital marketing guna meningkatkan omzet penjualan dan pendapatan usaha kecil mereka.

Dalam evaluasi kegiatan ini, para peserta pengabdian dilibatkan dalam diskusi dan sesi tanya jawab. Topik yang dibahas berkaitan dengan masalah usaha kecil, terutama pentingnya pemasaran digital, cara meningkatkan pangsa pasar digital, dan praktik penggunaan HP Android untuk membuat akun di berbagai platform media sosial guna promosi digital.

#### **Hasil Evaluasi Faktor Pendukung**

Dari hasil evaluasi, beberapa faktor pendukung ditemukan yang mendorong pengusaha kecil di Kelurahan Pedurungan Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang. Pertama, kelompok usaha kecil di Pedurungan Kidul menginginkan peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang pemasaran digital, serta memahami pentingnya pemasaran digital bagi usaha kecil. Kedua, mereka ingin meningkatkan keahlian dalam menggunakan HP Android untuk dimanfaatkan dalam pemasaran digital.

#### **Materi Penyuluhan dan Pelatihan**

Materi penyuluhan dan pelatihan dalam program Pengabdian kepada Masyarakat mencakup beberapa topik. Pertama, penyuluhan tentang pentingnya pemasaran digital bagi UKM. Kedua, penyuluhan mengenai cara meningkatkan pangsa pasar UKM di era digital. Ketiga, pelatihan praktis untuk membuat akun Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube menggunakan HP Android. Tujuan dari materi-materi ini adalah untuk memberikan pengetahuan serta keterampilan praktis kepada pelaku usaha kecil, sehingga mereka dapat memanfaatkan pemasaran digital secara efektif dalam mengembangkan bisnis mereka.



**Gambar 6. Peserta Mempraktikkan Penggunaan Aplikasi Pemasaran Digital**

#### **D. KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang Implementasi Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada Usaha Kecil Kelurahan Pedurungan Kidul-Kecamatan Pedurungan Kota Semarang, akan bisa membantu peningkatan usaha kecil dengan memberikan penyuluhan pentingnya pemasaran digital dalam menguasai pangsa pasar digital serta pelatihan membuat akun insgram, facebook, tik tok, dan you tube untuk membantu pemasaran usaha bagi UKM.

#### **E. UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan di Aula Kelurahan Pedurungan Kidul, Jl. Sapta Prasetya Raya No. 1, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang. Penghargaan khusus kami sampaikan kepada 15 pengusaha UKM yang telah berpartisipasi dengan antusias dalam kegiatan ini. Tim PKM juga mengucapkan terima kasih kepada pihak kelurahan Sambirejo, Kecamatan Gayamsari, atas koordinasi yang baik dalam menentukan calon peserta.

Terima kasih tak terhingga kepada tim pengabdian yang telah bekerja keras dalam menyiapkan dan menyampaikan materi tentang pentingnya marketing digital dan pelatihan penggunaan HP Android untuk iklan dan promosi di tiktok, youtube, instagram, serta email marketing. Kehadiran dan kontribusi semua pihak sangat berarti dalam mewujudkan kegiatan ini dan membantu para pelaku UKM dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital mereka.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anonim, Undang-Undangtentang Usaha Mikro,Kecildan Menengah,No.20 Tahun 2008
- Buchori,Alma.2005.KewirausahaanUntukMahasiswa adanUmum.PenerbitAlfabeta.Bandung.
- Kolter,philip.Kartajaya,Herman.Setiawan,Iwan.2020 . Marjeting4.0.Bergerak dari Tradisional ke Digital.PT Gramesia.Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Principles of Marketing, 14th ed. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., & Haryanto, Rudi Febrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementasi dan Action*, 2(2), 39  
<https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Ning Rahayu. 2018. 10 Manfaat Internet Marketing bagi Bisnis. Akses online [www.wartaekonomi.co.id/read178295/10-manfaat-internet-marketing-bagi-bisnis](http://www.wartaekonomi.co.id/read178295/10-manfaat-internet-marketing-bagi-bisnis). Akses online Senin 23 November 2020
- Purwana, D., Rahmi, R., dan Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usahamikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Purwiantoro, M. H., SW, D. F. K., dan Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media digital terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Gebog-Kabupaten Kudus*. Penerbit UKSW. Salatiga
- Rudiantara. 2019. Strategi Kewirausahaan Usaha Digital Sebuah Panduan untuk UMKM Startup, dan E-Commerce. Penerbit CFDS
- Santoso, Djoko. 2016. Gus-Ji-Gang Dalam Praktek Bisnis, Studi Kasus Usaha Bordir Keluarga di Kecamatan Gebog-Kabupaten Kudus. Penerbit UKSW. Salatiga
- Saraswati dan Hastasari. 2020. Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, Vol. 9,
- Taiminen, H. M., dan Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of small business and enterprise development*, 22(4), 633-65
- Tjiptono, Fandy, 2006, Strategi Pemasaran, Penerbit Andi, Jogjakarta