

## Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital bagi Apotek Taman Sari dan Toko Rindang Pasar Raya 1 Salatiga

Elisa Amalia Triananda, Jerry Christian Batubara, Sotya Fevriera\*, Angelita Titis Pertiwi, Christina Ari Pramono Putri

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [sotya.fevriera@uksw.edu](mailto:sotya.fevriera@uksw.edu) )

### Abstract

MSMEs play a vital role in the economy. However, the number of MSMEs in Salatiga that have adopted digital marketing is still not comparable to the number of consumers who have adopted digital payments. This community service activity aims to provide digital marketing training to merchants mentored by the Salatiga Trade Office, assist two merchants in developing their digital marketing through social media, and help them create at least three pieces of digital marketing content. The activity consists of four stages: training, activity socialization, merchant profiling, and digital marketing development. The final two stages were conducted using a Participatory Action Research approach. The mentoring resulted in the creation of a professional Instagram account for the business, a Google Maps, a booklet, and two videos to be uploaded to Instagram. The mentoring also taught merchants how to upload photos and provide price tags to promote their products. Thus, the objectives of the community service activity have been achieved.

Keywords: Merchant, Digital Marketing, Instagram, Google Maps

### Abstrak

UMKM berperan penting dalam perekonomian. Namun jumlah UMKM di Salatiga yang telah menggunakan pemasaran digital masih tidak sebanding dengan jumlah konsumen yang sudah menggunakan pembayaran digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberi pelatihan mengenai pemasaran digital kepada pedagang-pedagang binaan Dinas Perdagangan Salatiga serta memberikan pendampingan kepada 2 pedagang untuk mengembangkan pemasarannya secara digital melalui media sosial serta membantu pedagang membuat minimal 3 konten untuk pemasaran digital. Kegiatan terdiri dari 4 tahap, yaitu pelatihan, sosialisasi kegiatan, pembuatan *profiling* pedagang, dan pengembangan pemasaran digital. Dua tahap terakhir dilakukan dengan pendekatan *Participatory Action Reserach*. Hasil pendampingan menghasilkan pembuatan akun instagram profesional untuk bisnis, pembuatan google *maps* serta satu buklet dan dua konten video untuk diunggah ke instagram. Dalam pendampingan juga pedagang diajarkan cara mengunggah foto serta memberikan label harga untuk mempromodikan produknya. Dengan demikian, tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat telah tercapai.

Kata kunci: Pedagang, Pemasaran Digital, Instagram, Google Maps

How to cite: Triananda, E. A., Batubara, J. C., Fevriera, S., Pertiwi, A. T., & Putri, C. A. P. (2026). Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital bagi Apotek Taman Sari dan Toko Rindang Pasar Raya 1 Salatiga. *Tintamas: Jurnal Pengabdian Indonesia Emas*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.53088/tintamas.v3i1.2846>



## 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang vital bagi perekonomian negara berkembang seperti Indonesia. Pada tahun 2024, UMKM berperan sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia karena hampir sekitar 99% dari seluruh unit usaha yang ada di Indonesia, UMKM menyumbang sekitar 60,51% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan mampu menyerap hampir 97% tenaga kerja secara nasional (Kemenko Perekonomian, 2024). Perkembangan teknologi yang semakin berkembang mengharuskan setiap pelaku UMKM meningkatkan pemahaman mereka tentang teknologi digital, terutama dalam penerapan strategi pemasaran digital yang berbasis pada pemanfaatan media sosial. Beberapa studi menemukan bukti penggunaan pemasaran digital (*e-commerce* atau media sosial) meningkatkan performa (omset, profit, volume penjualan atau jumlah pelanggan) UMKM (Fevriera et al., 2023b; Ramadhani et al., 2022; Sapthiarsyah & Junita, 2024). Menurut Sifwah et al. (2024), penggunaan pemasaran digital dapat mendorong inovasi dan meningkatkan daya saing.

Namun, kenyataannya masih cukup banyak UMKM di Kota Salatiga yang belum mengadopsi teknologi digital, baik dalam strategi pemasaran maupun sistem pembayarannya. Pada tahun 2021, hanya sekitar 39% pelaku UMKM di Salatiga yang telah menggunakan pemasaran digital (Adhitya et al., 2022). Dengan kata lain, lebih dari separuh pelaku usaha masih belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam proses bisnis mereka. Padahal, perubahan perilaku konsumen akibat pandemi COVID-19 telah mendorong percepatan adopsi digital, termasuk meningkatnya preferensi terhadap pembayaran non-tunai. Pada tahun 2022, 72% konsumen di Kota Salatiga sudah menggunakan metode pembayaran non tunai (Wahyudi et al., 2024). Hal ini akan mendorong konsumen untuk berbelanja secara *online*, sementara banyak UMKM di Kota Salatiga yang belum siap untuk memasarkan produknya secara *online*. Menurut Fevriera et al. (2023a), ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi keputusan UMKM dalam menggunakan pemasaran digital, seperti pendapatan atau omset, kondisi pendukung seperti kepemilikan telepon pintar atau komputer dan jaringan internet, serta karakteristik usaha atau pemilik/pengelola usaha.

Temuan-temuan tersebut menguatkan pentingnya kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dirancang untuk membantu UMKM memahami sekaligus mengimplementasikan teknologi digital dalam pemasaran dan pembayaran. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan pasar dengan kesiapan pelaku usaha di tingkat kecil menengah. Adapun kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pedagang melalui pelatihan dan pendampingan penerapan teknologi pemasaran secara digital, khususnya melalui media sosial. Kegiatan ini merupakan bentuk praktek dari mata kuliah Ekonomi Digital di Program Studi (Prodi) Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana (FEB UKSW) di mana mahasiswa peserta kelas tersebut dibekali metode-metode pemasaran digital serta cara membuat konten untuk keperluan pemasaran digital. Kegiatan ini juga merupakan hasil kerja

sama antara Prodi Ilmu Ekonomi FEB UKSW dengan Dinas Perdagangan Kota Salatiga (Disdag Salatiga).

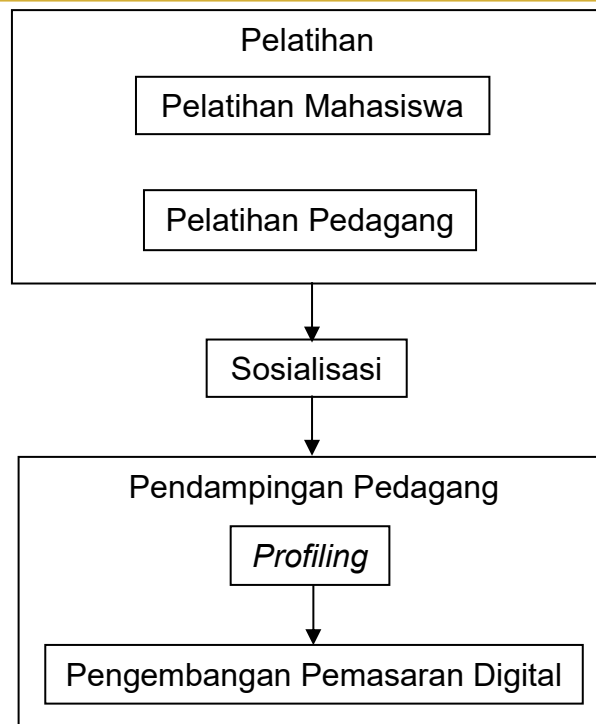
Setiap kelompok mahasiswa peserta kelas Ekonomi Digital diminta mendampingi satu sampai dua pedagang binaan Disdag Kota Salatiga dan wajib membuat minimal tiga konten untuk pedagang yang didampingi. Kelompok mahasiswa dalam tim pengabdian masyarakat ini diminta mendampingi Toko Rindang dan sebuah apotek. Apotek yang didampingi kelompok mahasiswa memiliki beberapa cabang di Salatiga, tetapi yang diminta untuk didampingi, hanya salah satu cabang saja, yaitu yang berada di Taman Sari, Salatiga. Sementara itu, Toko Rindang mempunyai 2 cabang, tetapi yang diminta untuk mendampingi adalah yang berada di Pasar Raya 1, Salatiga. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM tidak hanya memahami manfaat dari penggunaan teknologi digital, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung dalam kegiatan usaha mereka. Keberhasilan program ini nantinya akan diukur dari sejauh mana pelaku usaha yang dilatih dapat mengadopsi teknologi digital secara aktif.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang terintegrasi dengan kelas Ekonomi Digital Prodi Ilmu Ekonomi FEB UKSW ini adalah seri kedua. Perbedaan seri kedua ini dengan seri sebelumnya yaitu pada seri pertama, kerjasama dilakukan dengan Dinas Koperasi Kota Salatiga dan setiap kelompok mahasiswa mendampingi 2 hingga 3 UMKM. Selain itu, pada seri pertama, kelas hanya diikuti mahasiswa dari Prodi Ilmu Ekonomi FEB UKSW, tetapi pada seri kedua, kelas juga diikuti mahasiswa *International Class of Management and Accounting Program (ICMAP)* FEB UKSW.

Mayoritas kegiatan pengabdian masyarakat dalam hal pemasaran digital untuk UMKM di Kota Salatiga (Febrian et al., 2024; Harminingtyas et al., 2024; Hoar et al., 2024; Nugroho et al., 2023; Pitaloka & Kardoyo, 2024; Pratama et al., 2023; Putra & Pratama, 2022; Rahardjo et al., 2024; Reyhan et al., 2024; Reza et al., 2025; Sakti & Pratiwi, 2023; Sugiarto et al., 2024; Widaryanti et al., 2021) hanya melatih atau mendampingi 1 unit usaha saja. Ada pula yang hanya memberi pelatihan, tetapi tidak melakukan pendampingan. Selain itu kegiatan pengabdian masyarakat ini bukan hanya terintegrasi dengan mata kuliah tetapi juga didukung oleh pemerintah Kota Salatiga.

## **2. Metode Pengabdian**

Diagram 1 menyajikan tiga tahap kegiatan utama dalam pengabdian masyarakat. Tahap pelatihan terdiri dari 2 tahap. Pertama adalah pembekalan kepada tim mahasiswa mengenai strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, serta teknik dasar desain konten digital. Kedua adalah pelatihan bagi para pedagang binaan Disdag Salatiga mengenai manfaat pemasaran digital dan cara melakukannya. Pelatihan bagi para pedagang dilakukan di Disdag Salatiga pada tanggal 14 Mei 2025. Di akhir pelatihan, para pedagang diberitahu kalau akan dihubungi oleh tim dari Prodi Ilmu Ekonomi FEB UKSW untuk didampingi mengembangkan pemasarannya secara digital.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

Selanjutnya, tahap sosialisasi dilakukan antara tanggal 15-19 Mei 2025 di mana tim dari Prodi Ilmu Ekonomi FEB UKSW menghubungi para peserta pelatihan (pedagang) untuk ditawarkan pendampingan untuk mengembangkan pemasarannya secara digital. Mula-mula mereka dihubungi via WA dan selanjutnya tim membuat janji untuk bertemu pada tanggal 19 Mei 2025 agar dapat menyampaikan secara langsung (memperjelas) tujuan kegiatan.

Tahap pendampingan pedagang mencakup tahap *profiling* dan pengembangan pemasaran digital pedagang. Pada tanggal 19 Mei 2025 kelompok mahasiswa bersama dosen pendamping melakukan *profiling* kedua pedagang. Pada tahap ini dilakukan kegiatan observasi dan wawancara dengan para pedagang untuk menggali latar belakang usaha, tantangan yang dihadapi, serta kebutuhan spesifik yang relevan dengan digitalisasi.

Terakhir adalah pengembangan pemasaran digital yang dilakukan secara kolaboratif antara tim pengabdian masyarakat dan para pedagang, yang mencakup pembuatan akun profesional Instagram (IG), desain dan pembuatan konten promosi, serta pengunggahan konten ke media sosial sebagai langkah awal digitalisasi pemasaran. Kegiatan ini dilakukan dari akhir Mei hingga awal Juli 2025.

Tahap pendampingan pedagang dilakukan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), di mana aktivitas yang dimaksud dalam PAR adalah pemasaran digital, kesadaran yang diharapkan adalah dari para pedagang, dan perubahan sosial dan perbaikan yang diharapkan adalah penggunaan pemasaran digital oleh para pedagang. Sedangkan konsep-konsep terkait dalam PAR termasuk di dalamnya karakteristik usaha, maupun pemilik/pengelola usaha, agar pemasaran

digital yang dikembangkan sesuai karakteristik dagangan maupun pedagang/pengelola usaha dagang.

PAR dilakukan dengan cara melibatkan *stakeholders* dalam mengkaji aktivitas yang sedang berlangsung dengan tujuan untuk melakukan perubahan sosial dan perbaikan, dengan melakukan refleksi terhadap konsep-konsep yang terkait secara kritis (Khasanah et al., 2024). PAR dalam pengabdian masyarakat merupakan pendekatan yang bermaksud untuk membangkitkan kesadaran kritis secara kolektif dengan tujuan untuk mengatasi masalah, memenuhi kebutuhan praktis, menghasilkan ilmu pengetahuan dan membuat perubahan sosial (Afandi et al., 2022).

Dua proses yang pertama dalam PAR (mengetahui kondisi dan memahami permasalahan) termasuk bagian dari tahap *profiling* dan tiga proses terakhir dalam PAR (mencari solusi dan menyelesaikan permasalahan serta membangun kesadaran untuk berubah secara kontinyu) termasuk bagian dari tahap pengembangan pemasaran digital.

#### 4. Hasil Pengabdian

##### Pelatihan Bagi Pedagang

Pelatihan yang diselenggarakan oleh Disdag Salatiga bekerja sama dengan Prodi Ilmu Ekonomi FEB UKSW bertempat di kantor Disdag Salatiga dengan menghadirkan pembicara dari FEB UKSW, yaitu Ibu Christina Ari Pramono, yang juga merupakan praktisi *influencer* melalui akun IG-nya (@kuliner\_salatiga). Kegiatan pelatihan diikuti oleh para pedagang binaan Disdag Salatiga, mahasiswa peserta kelas Ekonomi Digital yang akan mendampingi pembuatan konten pemasaran digital bagi para pedagang dan sebagian DPL (dosen pembimbing lapangan) kelompok mahasiswa.



Sumber: IG Disdag Salatiga

Gambar 2. Pelatihan Pemasaran Digital untuk Pedagang Kota Salatiga

Di akhir pelatihan, para pedagang diberitahu kalau akan dihubungi oleh tim dari Prodi Ilmu Ekonomi FEB UKSW untuk mendapat pendampingan pengembangan pemasaran secara digital.

### **Profiling Pedagang**

Tabel 1 menyajikan ringkasan profil kedua pedagang dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

Tabel 1. Profil Pedagang

Kriteria	Apotek di Taman Sari	Toko Rindang di Pasar Raya 1
Jenis barang dagangan	Non makanan: Obat dan vitamin	Non makanan: Perlengkapan sekolah
Usia (di tahun 2025)	15 tahun	22 tahun
Platform digital dimiliki	WA Bisnis	IG, Google <i>maps</i>

### **Profiling Apotek di Taman Sari**

Apotek yang didampingi telah beroperasi sejak tahun 2010 dan dikenal karena layanannya yang buka 24 jam penuh, termasuk saat hari libur nasional. Apotek tersebut menawarkan penjualan obat secara eceran maupun grosiran. Grup apotek ini sebenarnya sudah memiliki media sosial (medsos) berupa Instagram (IG). Namun IG tersebut hanya tersedia untuk beberapa cabang di Salatiga dan tidak termasuk apotek di Tamansari yang didampingi. Apoteker yang menjadi pengelola apotek tersebut sempat enggan menerima tawaran kerjasama pembuatan konten untuk pemasaran secara digital. Keengganan tersebut karena tidak semua obat bebas dijual atau ada yang harus dengan resep dokter. Selain itu, pernah terjadi kasus di mana suatu apotek mempromosikan obat yang sudah banyak dijual secara bebas, tapi kemudian dipermasalahkan oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Kehati-hatian pengelola apotek dapat dipahami. Namun akhirnya pengelola apotek tersebut bersedia mencoba untuk dibuatkan IG dan konten pemasaran secara digital, di mana yang diiklankan adalah produk-produk seperti vitamin atau suplemen yang aman untuk diperjualbelikan atau dikonsumsi tanpa resep dokter. Selain itu, apotek diketahui juga telah memiliki WhatsApp (WA) Bisnis.

### **Profiling Toko Rindang di Pasar Raya 1**

Toko Rindang berdiri sejak tahun 2003 dan dikenal sebagai toko alat tulis dan perlengkapan seragam pramuka, OSIS, dan ASN. Toko ini beroperasi dari pukul 09.00 hingga 17.00 WIB. Saat pertama kali dihubungi, pemilik Toko Rindang, yaitu Ibu Yuniatie\_atau biasa dipanggil Ibu Yeti, merasa ragu-ragu dengan penawaran kegiatan yang ditawarkan tim karena usia Ibu Yeti yang sudah tidak muda dan tidak ada anak serta cucu yang dapat mendampinginya untuk belajar proses pemasaran secara digital. Namun akhirnya Ibu Yeti menjadi bersemangat karena ada para mahasiswa yang siap mendampinginya belajar.

Dari hasil wawancara awal, diketahui Ibu Yeti sudah memiliki *IG*, tetapi belum memanfaatkannya untuk memasarkan barang dagangannya. Selain itu diketahui Toko Rindang sudah memiliki profil google bisnis atau google *maps*, tetapi informasi yang ada adalah untuk cabang Toko Rindang di Pasar Raya 2, bukan Toko Rindang yang

berada di Pasar Raya 1. Ibu Yeti juga menggunakan WA untuk keperluan komunikasi, tetapi tidak memiliki WA bisnis. Di awal kunjungan, kelompok mahasiswa pendamping sempat bermaksud membantu mengubah WA pribadinya menjadi WA bisnis, tetapi ide tersebut kemudian diurungkan karena khawatir *chat history*-nya yang penting, akan hilang (terhapus).

### Pembuatan Konten untuk Apotek di Taman Sari

Seperti telah dijelaskan, dari hasil *profiling* tim dan pengelola apotek menyepakati pembuatan konten untuk mempromosikan vitamin atau suplemen yang tidak memerlukan resep dokter. Karena belum memiliki IG, tim memandu pengelola apotek untuk kemudian dibuatkan IG profesional. Tim juga membuat konten berupa *booklet* bersifat edukatif untuk diunggah ke IG tersebut (lihat Gambar 3).



Gambar 3. Tampilan Beberapa Bagian *Booklet* di IG Apotek di Tamansari

Konten yang dipilih adalah vitamin penambah nafsu makan anak, mengingat produk ini cukup banyak dicari dan relevan dengan kebutuhan keluarga. Materi yang disusun menekankan pada manfaat, fungsi umum, dan edukasi ringan, tanpa menyentuh aspek pengobatan medis. Dengan pendekatan ini, apotek dapat menjaga kredibilitas sambil membangun kepercayaan publik secara perlahan di dunia digital.

Konten yang dipilih adalah vitamin penambah nafsu makan anak, mengingat produk ini cukup banyak dicari dan relevan dengan kebutuhan keluarga. Materi yang disusun menekankan pada manfaat, fungsi umum, dan edukasi ringan, tanpa menyentuh aspek pengobatan medis. Dengan pendekatan ini, apotek dapat menjaga kredibilitas sambil membangun kepercayaan publik secara perlahan di dunia digital.

### Pembuatan Konten untuk Toko Rindang di Pasar Raya 1

Pada kunjungan perdana tim ke Toko Rindang, tim mengajarkan kepada pemilik toko bagaimana cara mem-*posting* foto dan video barang dagangan ke IG dan cara memberi label harga pada foto tersebut (lihat Gambar 4). Selanjutnya, karena informasi google *map* yang ada adalah untuk Toko Rindang di Pasar Raya 2, maka tim juga menindaklanjuti pendampingan dengan membuatkan google *map* untuk toko Rindang yang berlokasi Pasar Raya 1 (lihat Gambar 5).



Gambar 4. Tampilan Sebagian Foto di IG Toko Rindang di Pasar Raya 1

Tim kemudian juga membuat video promosi yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik Toko Rindang di mata masyarakat, khususnya pengunjung Pasar Raya 1 Salatiga. Karena dikenal sebagai penyedia perlengkapan seragam sekolah, dengan keunggulan khusus pada produk perlengkapan pramuka, maka fokus konten adalah pada produk tersebut.



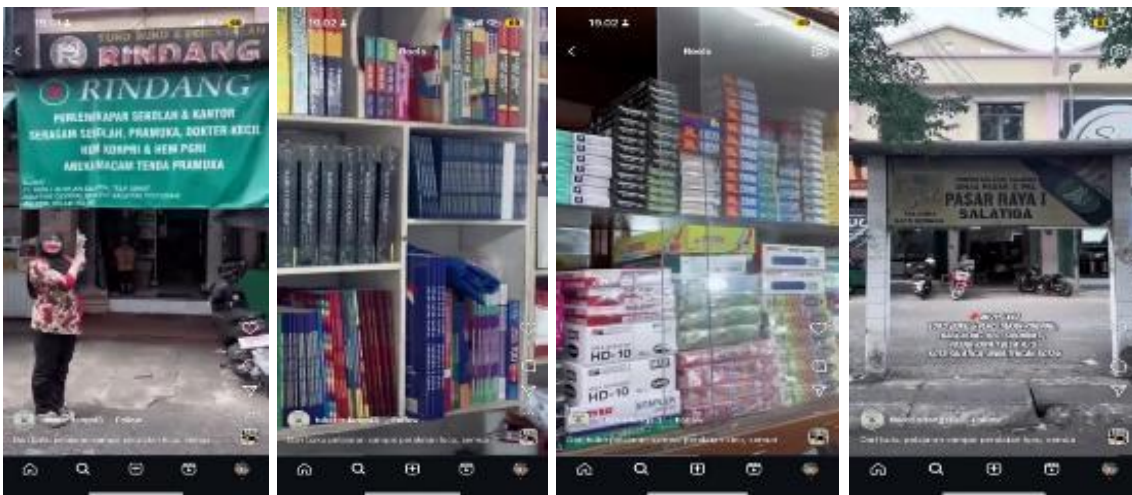
Gambar 5. Tampilan Google Maps Toko Rindang di Pasar Raya 1

Dengan mengangkat pertanyaan sederhana di awal video, yaitu: “*Uang Rp 20.000 bisa dapat apa saja di Toko Rindang?*”, tim ingin membangun persepsi bahwa toko ini menawarkan pilihan hemat, praktis, dan berkualitas. Pesan ini juga mengajak masyarakat untuk melihat pasar tradisional sebagai tempat belanja yang tetap relevan di tengah gempuran toko modern. Konten ini diharapkan bisa menjangkau tidak hanya pelanggan tetap, tetapi lebih luas, yaitu calon pembeli baru yang mencari perlengkapan sekolah atau pramuka secara *online*. Pemanfaatan format video pendek (47 detik) yang informatif dan menarik, ditambah dengan visual produk yang jelas, menjadi strategi utama dalam promosi ini. Di bagian akhir video, disisipkan alamat lengkap toko sebagai ajakan langsung bagi penonton untuk datang dan berbelanja. Upaya ini merupakan langkah awal untuk membantu Toko Rindang beradaptasi di era digital, dengan harapan bisa meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat

eksistensinya sebagai pedagang lokal yang unggul dan terpercaya. Video tersebut kemudian diunggah di IG Toko Rindang (lihat Gambar 6).



Gambar 6. Video Pertama untuk Toko Rindang Pasar Raya 1



Gambar 7. Video Kedua untuk Toko Rindang Pasar Raya 1

Video kedua yang dibuat tim untuk memperluas pemahaman masyarakat tentang Toko Rindang sebagai UMKM penyedia alat tulis dan perlengkapan sekolah yang lengkap, baik untuk pembeli individu maupun pembelian grosir oleh sekolah-sekolah di Salatiga (lihat Gambar 7). Selain memperkenalkan ragam produk, konten ini juga menekankan pentingnya informasi lokasi toko. Banyak calon pembeli kesulitan menemukan ruko karena kurangnya penunjuk arah yang jelas di area pasar. Oleh karena itu, dalam video ini disertakan penjelasan visual dan deskripsi lokasi agar memudahkan pelanggan datang langsung ke toko. Dengan konsep video pendek (49 detik) yang informatif dan menarik, diharapkan konten ini dapat meningkatkan visibilitas Toko Rindang, menarik lebih banyak kunjungan, serta memperkuat citranya sebagai pedagang yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Strategi ini diharapkan mendorong peningkatan penjualan serta memperluas jangkauan konsumen, baik secara langsung maupun melalui media digital.

## 5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pendampingan pemasaran digital bagi pedagang telah terlaksana dengan baik. Kegiatan pendampingan ini menunjukkan bahwa kehadiran teknologi digital, khususnya media sosial seperti Instagram, dapat menjadi jembatan penting bagi pedagang untuk memperluas jangkauan pasarnya dan membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui pendekatan secara langsung, pedagang yang semula ragu bisa diyakinkan untuk mencoba memulai pemasaran secara digital dan usia bukanlah penghalang untuk melakukan pemasaran digital, selama ada kemauan untuk belajar dan ada proses pendampingan bagi pedagang yang berusia lanjut yang umumnya kurang melek teknologi.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki beberapa keterbatasan. Salah satu keterbatasan utamanya adalah singkatnya masa pendampingan, sehingga sulit untuk menilai dampak jangka panjang pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan mitra pedagang secara keseluruhan. Lebih lanjut, adopsi teknologi digital seperti Instagram atau Google Maps masih sangat bergantung pada kemauan dan antusiasme para wirausahawan, terutama yang belum familiar dengan media digital. Beberapa tantangan teknis juga muncul, seperti keterbatasan perangkat (*device*), konektivitas internet, dan kekhawatiran kehilangan data pribadi saat bermigrasi dari WA pribadi ke *platform* baru seperti WA *Business*.

Untuk kegiatan serupa di masa mendatang, disarankan agar pendampingan dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang dengan tindak lanjut yang berkala. Hal ini penting untuk memastikan adaptasi pedagang terhadap teknologi digital yang lebih komprehensif dan berkelanjutan. Pelatihan tambahan juga akan optimal dengan fokus pada peningkatan keterampilan literasi digital dasar, seperti penggunaan perangkat lunak, desain pembuatan konten, pengelolaan akun media sosial, dan kiat-kiat menjaga keamanan data pribadi agar tidak hilang atau bocor dicuri data diri dari pemilik akun. Lebih lanjut, apabila pedagang belum menggunakan pembayaran secara digital, dapat pula diberikan pelatihan tentang bagaimana menggunakan *QRIS* yang biasanya merupakan pelengkap untuk pemasaran secara digital.

## Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada Ibu Santi Widi Pratiwi, selaku koordinator kegiatan dari Dinas Perdagangan Kota Salatiga yang telah memungkinkan berlangsungnya kegiatan pengabdian masyarakat ini.

## Referensi

- Adhitya, D., Saraswati, B. D., Fevriera, S., Siwi, V. N., & Wahyudi, Y. (2022). Confronting the COVID-19 By Digital Economy Utilization in MSMEs. *EcceS (Economics, Social, and Development Studies)*, 9(1), 86–106. <https://doi.org/10.24252/ecc.v9i1.29107>
- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., Kambau, R. A., Rahman, S. A., Sudirman, M., Jamilah, Kadir, N. A., Junaid, S., Nur, S., Parmitasari, R. D. A., Nurdiyanah, Wahid, M., & Wahyudi, J. (2022). *Metodologi Pengabdian*

- Masyarakat* (Suwandi, Abd. Basir, & J. Wahyudi, Eds.; 1st ed.). Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam.
- Febrian, N., Megarityonisty, C. M., Widya, T. R. D., Dethan, A., Sihotang, H. A. M., & Susanto, A. (2024). Pengenalan Digital Marketing melalui Sosial Media dan Website dalam Mendorong Optimalisasi Pemasaran pada UMKM House Of Duren Salatiga. *Adi Widya*, 8(1), 467–475. <https://doi.org/10.33061/awpm.v8i1.10008>
- Fevriera, S., Saraswati, B. D., Adhitya, D., Siwi, V. N., & Wahyudi, Y. (2023a). Digital Marketing Utilization Determinants: Study on MSEs in Salatiga City. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(2), 145–162. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v13i2.10988>
- Fevriera, S., Saraswati, B. D., Adhitya, D., Siwi, V. N., & Wahyudi, Y. (2023b). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Omzet Usaha Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada UMK di Kota Salatiga). *Analisis*, 13(2), 192–208. <https://doi.org/10.37478/als.v13i2.2592>
- Harminingtyas, R., Prabowo, C., Fahlefi, D. R., Tasriastuti, N. A., & Widowati, M. (2024). Meningkatkan Penjualan Secara Digital Marketing dan Sertifikasi Produk Halal UMKM Kecamatan Tingkir Kota Salatiga Tahun 2024. *Fokus Abdimas*, 3(2). <https://doi.org/10.34152/abdimas.3.2.186-189>
- Hoar, L. R. I., Kristanti, A. B. E., Aripah, S., Hadiluwarsa, M. A., Sin, V. M., & Sakti, I. M. (2024). Pendampingan dan Pengembangan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Es Kesambi Salatiga. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(3), 2213–2222. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v8i3.25316>
- Kemenko Perekonomian. (2024). *Menko Airlangga: Pemerintah Dukung Bentuk Kolaborasi Baru agar UMKM Indonesia Jadi Bagian Rantai Pasok Industri Global*. Kementerian Koordinasi Bidang Perekonomian. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5885/menko-airlangga-pemerintah-dukung-bentuk-kolaborasi-baru-agar-umkm-indonesia-jadi-bagian-rantai-pasok-industri-global>
- Khasanah, U., Trisnawati, S. N. I., Isma, A., Alanur, S. N., Maida, A. N., Nainiti, N. P. E., Amin, L. H., Aryawati, N. P. A., Murwati, Bangu, H., & Maulida, C. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat: Teori dan Implementasi* (S. N. I. Trisnawati, Ed.; 1st ed.). Tahta Media Group.
- Nugroho, A. O., Yunanto, A., Hadi, N. K. A., Shie, H. W., Chrisandrea, H., & Nugraha, A. K. N. A. (2023). Pendampingan dan Peningkatan Pemahaman tentang Pemanfaatan Media Digital untuk Mendukung Kegiatan Pemasaran pada UMKM Salatiga Chiffon. *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(4), 2954–2961. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v8i3.25316>
- Pitaloka, L. K., & Kardoyo. (2024). Membuka Pintu Pasar Digital: Pelatihan Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Olahan Pangan di Salatiga. *Madaniya*, 4(4), 1368–1380. <https://doi.org/10.53696/27214834.559>
- Pratama, A. Y., Pambudi, Z. A., Magrita, C., & Sakti, I. M. (2023). Optimalisasi Digital Marketing pada UMKM Amadonathi melalui Sosial Media dan Website. *Adi Widya*, 7(2), 243–250. <https://doi.org/10.33061/awpm.v7i2.9342>

- Putra, Y. S., & Pratama, S. A. (2022). Pengembangan Product Awareness dan Pemasaran Digital pada UMKM Enting-Enting Gepuk “Cap Dua Pohon Kelapa” Salatiga. *Abdi Makarti*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v1i1.267>
- Rahardjo, Y. D., Lays, A. A., Saputri, S. A., Ammar, S., Sulistyangningsih, E., & Sugiarto, A. (2024). Pelatihan dan Pembekalan Digital Marketing melalui Media Sosial sebagai upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Sumotea Salatiga. *Empowerment*, 7(1), 42–51. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v7i01.8950>
- Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. *Ecountbis Journal*, 2(2), 344–354.
- Reyhan, L. K. S., Hendratono, A. K., Sigarlaki, J. J., & Sakti, I. M. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital pada UMKM Soramata dalam Menggunakan Media Sosial dan Website. *Ganesha*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.36728/ganesha.v4i1.2652>
- Reza, A. M., Prasetya, M. N., A’lina, A., Farida, N., Ningrum, A. A., Ayu, A. R., Saputri, N. N., Susanti, A. W. D., Winisudha, M. E., & Utomo, H. (2025). Peningkatan Efisiensi Operasional dan Pemasaran Digital pada UMKM Flap Shoes Care Salatiga. *WIKUACITYA*, 4(1), 288–297. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v4i1.361>
- Sakti, I. M., & Pratiwi, D. C. (2023). Pelatihan Implementasi Pemasaran Digital: Foto Produk, Desain Konten, dan Copywriting. *Duta Abdimas*, 2(2), 7–15. <https://doi.org/10.47701/abdimas.v2i2.2768>
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 330–337. <https://doi.org/10.31849/jieb.v21i2.23686>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Sugiarto, L. N., Wulandari, S. T., Utami, D. W., Esterlita, E. F., Valentino, M. L., & Sakti, I. M. (2024). Pengembangan Pemasaran Digital UMKM Dzikro Coklat Kacang Salatiga: Social Media Marketing dan Website Berbasis Google Sites. *Ganesha*, 4(2), 130–137. <https://doi.org/10.36728/ganesha.v4i2.3085>
- Wahyudi, Y., Sasongko, G., Fevriera, S., Saraswati, B., & Pertiwi, A. T. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan QRIS Pada Pedagang Dan Pelaku Usaha Di Salatiga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 4(1), 63–75. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.1960>
- Widaryanti, Luhglatno, & Widowati, M. (2021). Pemasaran Digital Usaha Keripik Ikan Wader Rawa Salatiga. *Inovasi Riset Dan Pengabdian Masyarakat Post Pandemi Covid-19 Menuju Indonesia Tangguh Dan Tumbuh*, 2146–2150.