



Implementasi Strategi Digital Marketing Terintegrasi dalam Upaya Peningkatan Penjualan Usaha Kopi "Kangmas Coffee" di Dusun Kebonlegi Kabupaten Semarang

(*Implementation of an Integrated Digital Marketing Strategy to Increase Sales of Kangmas Coffee in Kebonlegi Village, Semarang Regency*)

Arista Candra Irawati ^{1*}, Ari Siswanti ², Hani Irhamdessetya ³, Dewi Purwanti ⁴,
Purwati Purwati ⁵

¹⁻⁵ Universitas Ngudi Waluyo, Indonesia

Email : aristacandrainawati@unw.ac.id

Alamat Kampus: Semarang, Indonesia

Korespondensi penulis: aristacandrainawati@unw.ac.id *

Article History:

Received: Juli 09, 2025;

Revised: Juli 25, 2025;

Accepted: Agustus 13, 2025;

Online Available: Agustus 15, 2025;

Keywords: Coffee, Digital Marketing, Home Industry, Kangmas Coffee, Local Economy, SMEs

Abstract: Coffee is the third most consumed beverage in the world after water and tea. Indonesia, being a tropical country, is the fourth largest coffee producer globally. In Semarang Regency, Central Java, there is a home-based coffee business called "Kangmas Coffee," founded by Martina Rinarsih in 2017. The business produces three premium coffee variants: Arabica, Robusta, and Liberica, processed using both dry and wet methods. Kangmas Coffee products are marketed to various regions through digital platforms and even won the prestigious 13th Indonesian Specialty Coffee Contest (KCSI) in 2021. Despite its success in specialty coffee, local marketing efforts remain limited due to insufficient promotion and intense competition from other coffee businesses. This is a common challenge faced by small businesses in Indonesia. In the current digital age, the potential of digital marketing offers a viable solution to these problems. By leveraging digital marketing, businesses like Kangmas Coffee can increase their visibility, reach wider audiences, and ultimately boost sales. Effective digital marketing strategies such as search engine optimization (SEO), social media engagement, and online advertisements can create new economic opportunities and help home-based coffee businesses expand their customer base. This is particularly crucial for small and medium enterprises (SMEs) operating in a competitive market. This community service activity focused on empowering local coffee entrepreneurs with digital marketing skills. It was conducted in a participatory manner, involving pre-tests, socialization sessions, interactive discussions, and post-tests. The results showed a significant increase in participants' understanding of digital marketing, with a 53% improvement in their knowledge. This newly acquired knowledge can be instrumental for businesses like Kangmas Coffee, helping them enhance their competitiveness and sustainability in the local market. By embracing digital marketing, Kangmas Coffee and similar enterprises can thrive and contribute to the local economy.

Abstrak

Kopi merupakan minuman ketiga yang paling banyak dikonsumsi di dunia setelah air dan teh. Indonesia, sebagai negara tropis, merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia. Di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, terdapat usaha kopi rumahan bernama "Kangmas Coffee", yang didirikan oleh Martina Rinarsih pada tahun 2017. Usaha ini menghasilkan tiga varian kopi premium: Arabika, Robusta, dan Liberika, yang diolah menggunakan metode kering dan basah. Produk Kangmas Coffee dipasarkan ke berbagai daerah melalui platform

digital dan bahkan memenangkan Kontes Kopi Spesial Indonesia (KCSI) ke-13 yang bergengsi pada tahun 2021. Meskipun sukses di bidang kopi spesial, upaya pemasaran lokal masih terbatas karena kurangnya promosi dan persaingan yang ketat dari bisnis kopi lainnya. Hal ini merupakan tantangan umum yang dihadapi oleh usaha kecil di Indonesia. Di era digital saat ini, potensi pemasaran digital menawarkan solusi yang layak untuk masalah ini. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, bisnis seperti Kangmas Coffee dapat meningkatkan visibilitas mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran digital yang efektif seperti optimasi mesin pencari (SEO), keterlibatan media sosial, dan iklan daring dapat menciptakan peluang ekonomi baru dan membantu bisnis kopi rumahan memperluas basis pelanggan mereka. Hal ini sangat penting bagi usaha kecil dan menengah (UKM) yang beroperasi di pasar yang kompetitif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada pemberdayaan wirausahawan kopi lokal dengan keterampilan pemasaran digital. Kegiatan ini dilakukan secara partisipatif, meliputi pra-tes, sesi sosialisasi, diskusi interaktif, dan pasca-tes. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta tentang pemasaran digital, dengan peningkatan pengetahuan sebesar 53%. Pengetahuan yang baru diperoleh ini dapat menjadi instrumen penting bagi bisnis seperti Kangmas Coffee, membantu mereka meningkatkan daya saing dan keberlanjutan di pasar lokal. Dengan merangkul pemasaran digital, Kangmas Coffee dan usaha serupa dapat berkembang dan berkontribusi pada ekonomi lokal.

Kata Kunci: Digital Marketing, Ekonomi Lokal, Home Industry, Kangmas Coffee, Kopi, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Kopi tercatat sebagai minuman ketiga yang paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia setelah air dan teh. Kreasi kopi menjadikan komoditas ini salah satu yang paling banyak diekspor dan diperdagangkan di seluruh dunia. Peningkatan ini memberikan dampak positif bagi negara produsen kopi terbesar di dunia dikarenakan lebih dari 125 juta orang di seluruh dunia menjadikan kopi sebagai sumber pendapatan utama. Negara-negara produsen kopi terbesar di dunia terletak di wilayah beriklim tropis salah satunya Indonesia yang menduduki peringkat ke-4 (empat) negara produsen kopi terbesar di dunia setelah negara Brazil, Columbia dan Vietnam.

Era digital telah mengubah paradigma pemasaran tradisional, dimana digital marketing menjadi kunci utama dalam meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Penelitian menunjukkan bahwa integrasi strategi digital marketing seperti social media marketing, search engine optimization (SEO), dan platform e-marketing memfasilitasi akses langsung kepada konsumen, sehingga menawarkan potensi signifikan untuk peningkatan pendapatan dan visibilitas merek (Noveriyanto, 2021; Jadhav et al., 2023). Implementasi digital integrated marketing communication (DIMC) terbukti efektif dalam mempromosikan produk digital dengan biaya yang relatif rendah, menunjukkan bagaimana adaptasi digital strategis dapat menghasilkan manfaat bisnis yang substansial (Awali, 2020).

Pandemi COVID-19 telah mempercepat kebutuhan wirausaha untuk meningkatkan kehadiran digital mereka. Mereka yang efektif menggunakan e-marketing menunjukkan ketahanan dan adaptabilitas dalam operasi mereka, memperkuat stabilitas ekonomi mereka meskipun dalam kondisi yang menantang (Awali, 2020; Dyrigo, 2023). Program pelatihan yang berfokus pada keterampilan digital marketing lebih lanjut memberdayakan wirausaha dengan

meningkatkan kemampuan mereka untuk menciptakan konten online yang menarik, mendorong keterlibatan, dan meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan (Harahap et al., 2021; Kurniawati et al., 2022).

Salah satu home industry di Kabupaten Semarang, tepatnya di Dusun Kebonlegi RT 03 RW 01 Desa Rejosari, Kec. Jambu, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, telah berkembang usaha kopi yang digeluti secara serius mulai Tahun 2017. Berawal dari dorongan hati pemilik (owner) Martina Rinarsih yang ingin berwirausaha produksi kopi berkualitas tinggi dengan brand "Kangmas Coffee". Dalam perkembangannya "Kangmas Coffee" sudah bisa dipesan dan dikomersialkan dalam bentuk kopi masak (roast bean) ke sejumlah kafe di Magelang, Semarang dan kota lain melalui marketing shoppe. Bahkan "Kangmas Coffee" dalam ajang kompetisi meraih gelar juara Kontes Kopi Spesial di Indonesia (KCSI) ke-13 Tahun 2021.

Home Industry kopi "Kangmas Coffee" memproduksi 3 varian kopi Premium, yaitu Kopi Arabika, Kopi Robusta dan Kopi Liberica. Kopi Arabika dengan karakteristik dibudidayakan di ketinggian 950-1800 mdpl, diproses menggunakan metode dry process (olah kering) dan wet process (olah basah). Untuk green bean robusta, ditetapkan kadar air kisaran 12%-13%. Kopi Robusta dibudidayakan di ketinggian 650-900 mdpl dengan proses pengolahan yang sama. Sedangkan Kopi Liberica tersedia dalam edisi terbatas karena tidak banyak populasi pohon kopi Liberika di Pegunungan Kelir.

Sebagaimana situasi dan kondisi peningkatan pendapatan Home Industry kopi "Kangmas Coffee" belum mampu mencapai peningkatan yang optimal, lebih lagi pemasaran/penjualan di tingkat lokal sangat kurang dikenal dan diminati masyarakat lokal setempat (Maulida & Septiani, 2023). Kompetitif home industry sesama dan media promosi yang tidak maksimal menjadi kendala dan hambatan utama.

Untuk mencapai peningkatan penjualan yang efektif melalui digital marketing, wirausaha harus mengadopsi strategi multifaset yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis spesifik mereka. Penelitian menunjukkan bahwa memanfaatkan media sosial, search engine optimization (SEO), dan kampanye pemasaran terintegrasi dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan jangkauan pasar untuk usaha kecil dan menengah (Ijomah et al., 2024; Urefe et al., 2024). Implementasi strategi digital marketing terintegrasi telah terbukti berkorelasi dengan peningkatan brand awareness dan loyalitas pelanggan, yang menghasilkan peningkatan kinerja penjualan (Sayudin et al., 2023).

Digital marketing menjadi pilar utama bentuk pemasaran yang mendalam dengan memanfaatkan kekuatan dunia digital untuk mencapai tujuan bisnis sehingga mampu meningkatkan penjualan dan produktivitas home industry. Tidak dapat dipungkiri masih

banyak pelaku usaha kecil dan menengah, serta masyarakat umum, yang belum memiliki keterampilan memadai dalam memanfaatkan digital marketing. Dengan kreativitas dan keterampilan yang tepat dalam memasarkan produk, home industry mampu menjadi produk yang bernilai ekonomi tinggi yang dapat meningkatkan pendapatan dan memberikan peluang menciptakan usaha-usaha baru.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran modern yang menggabungkan berbagai strategi promosi menggunakan media digital dalam upaya meningkatkan penjualan kopi "Kangmas Coffee" Di Dusun Kebonlegi Kabupaten Semarang.

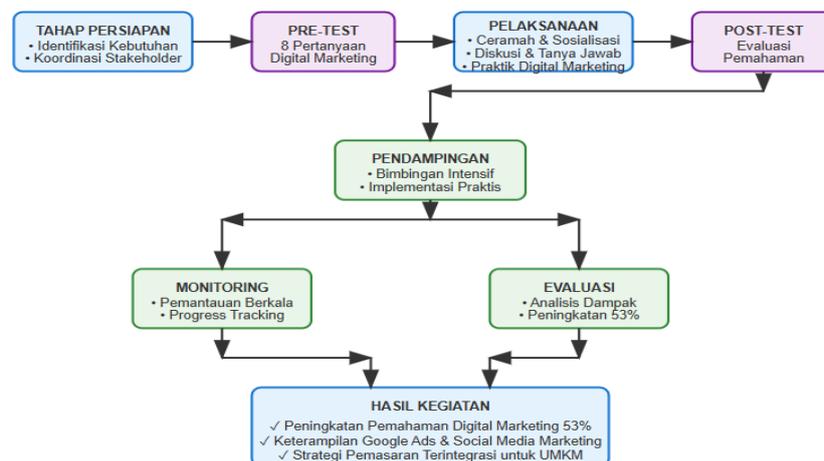
2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat terdiri dari beberapa tahapan yang dirancang untuk memastikan keberhasilan program secara efektif, efisien dan strategis. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Dusun Kebonlegi RT 03 RW 01 Desa Rejosari, Kec. Jambu, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah dengan sasaran utama adalah pemilik dan pengelola Home Industry kopi "Kangmas Coffee" serta pelaku UMKM sejenis di wilayah tersebut. Tahapan kegiatan meliputi:

- a. Pertama, tahap persiapan yang meliputi identifikasi kebutuhan masyarakat sasaran, yaitu kelompok wirausaha dan pelaku usaha kecil menengah, serta koordinasi dengan pihak-pihak terkait seperti pemerintah desa dan lembaga setempat.
- b. Kedua, tahap pelaksanaan, dilakukan pelatihan berbasis praktik dengan pendekatan partisipatif. Peserta akan diberi pemahaman teori dasar mengenai pemanfaatan digitalisasi marketing dalam upaya meningkatkan penjualan wirausaha dan pengelolaan usaha berbasis kewirausahaan. Dalam sesi ini, peserta juga akan diberikan kesempatan untuk langsung terlibat dalam proses pemanfaatan media digital agar mereka dapat menguasai keterampilan secara praktis, efektif dan strategis.
- c. Ketiga, tahap pendampingan, di mana tim pengabdian memberikan bimbingan intensif kepada peserta untuk memastikan keterampilan yang diperoleh dapat diaplikasikan secara mandiri. Pendampingan meliputi evaluasi kreativitas promosi pemasaran, peningkatan penjualan, peningkatan responsivitas produk wirausaha di tingkat lokal terkait strategi pemasaran produk.
- d. Keempat, dilakukan monitoring dan evaluasi untuk mengukur keberhasilan program. Tim pengabdian akan memantau perkembangan usaha peserta, termasuk dampaknya terhadap peningkatan keterampilan dan penghasilan mereka.

Metode-metode yang dilakukan secara spesifik adalah:

- a. Pre-test guna mengukur tingkat pengetahuan, keterampilan, atau sikap peserta sebelum mereka mengikuti program pelatihan. Metode ini bertujuan untuk memahami kebutuhan belajar para peserta dan menentukan tujuan serta materi pelatihan, yang terdiri dari 8 (delapan) pertanyaan meliputi: 1) Pengertian Teknologi Digital; 2) Definisi digital marketing; 3) Kegunaan digital marketing; 4) Alasan pentingnya digital marketing saat ini; 5) Perbedaan tradisional marketing dengan digital marketing; 6) Teknologi digital yang sudah digunakan dalam pemasaran; 7) Hambatan dan kendala dalam pemasaran produk UMKM; dan 8) Pengenalan strategi pemasaran menggunakan Google Ads.
- b. Ceramah, melakukan penyampaian informasi dan sosialisasi dengan materi "Pemasaran Digital Upaya Meningkatkan Penjualan Wirausaha" dan "Teknik dan Strategi Pemasaran berbasis Digitalisasi Dalam Peningkatan Penjualan Wirausaha baik Tingkat Lokal dan Nasional".
- c. Diskusi dan analisis kasus dilakukan untuk meningkatkan semangat peserta dalam memahami permasalahan yang ada.
- d. Tanya jawab, peserta diharapkan aktif dan interaktif antara pemateri dengan peserta.
- e. Post-Test, diberikan dengan jumlah pertanyaan yang sama dengan saat pre-test untuk mengukur dan mengetahui efek dari pemberian materi sosialisasi.



Gambar 1. Diagram Alur Kegiatan Pengabdian Masyarakat

3. HASIL

Tim pengabdian melaksanakan pendampingan sosialisasi Digitalisasi Marketing Dalam Upaya meningkatkan Penjualan Wirausaha "Kangmas Coffee" Di Dusun Kebonlegi Kabupaten

Semarang dengan pemaparan materi pertama tentang pemasaran digital upaya meningkatkan penjualan wirausaha.

a. Materi Pertama: Konsep Dasar Digital Marketing

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis. Salah satu dampak paling signifikan adalah munculnya pemasaran digital (digital marketing) yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar secara lebih luas, cepat, dan efisien. Pemasaran digital bukan lagi pilihan, tetapi telah menjadi kebutuhan utama bagi pelaku wirausaha untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan.

Digital marketing adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital, seperti internet, perangkat seluler, dan platform online lainnya, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Secara keseluruhan, transformasi digital dan digital marketing bekerja bersama untuk membentuk organisasi yang lebih adaptif, terkoneksi secara digital, dan mampu memanfaatkan potensi penuh teknologi dalam mencapai tujuan bisnisnya.

Beberapa komponen utama dalam pemasaran digital meliputi: 1) Search Engine Optimization (SEO); 2) Mengoptimalkan situs web agar muncul di halaman pertama hasil pencarian; 3) Search Engine Marketing (SEM): Penggunaan iklan berbayar di mesin pencari; 4) Social Media Marketing; 5) Promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter; 6) Content Marketing: Pembuatan konten informatif atau menarik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan; 7) Email Marketing: Menggunakan email untuk menjalin hubungan langsung dengan pelanggan; 8) Influencer Marketing: Kolaborasi dengan tokoh media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.

b. Materi Kedua: Strategi Google Ads untuk UMKM

Pemateri kedua memberikan pendampingan sosialisasi mengenai teknik dan strategi pemasaran berbasis digitalisasi dalam peningkatan penjualan wirausaha baik tingkat lokal maupun nasional. Google Ads (sebelumnya dikenal sebagai Google AdWords) adalah platform periklanan digital milik Google yang memungkinkan individu maupun bisnis untuk menampilkan iklan berbayar di hasil pencarian Google, situs mitra, aplikasi, dan YouTube.

Manfaat Google Ads dalam Pemasaran Wirausaha, antara lain: 1) Meningkatkan visibilitas produk/jasa di hasil pencarian Google; 2) Menargetkan konsumen berdasarkan lokasi, usia, minat, dan kata kunci pencarian; 3) Meningkatkan trafik ke situs web atau toko online; 4) Menghasilkan prospek (leads) dan konversi penjualan; 5) Mengukur

efektivitas iklan secara real-time melalui Google Ads Dashboard dan Google Analytics.

Langkah-langkah praktis implementasi Google Ads meliputi: pembuatan akun, penentuan tujuan kampanye, pemilihan jenis kampanye, penentuan target audiens, penentuan kata kunci (keyword), pembuatan iklan yang menarik, pengaturan anggaran dan penawaran, serta publikasi dan pemantauan kinerja.

c. Hasil Pre-Test dan Post-Test

Setelah melalui tahap pre-test, ceramah dan diskusi, langkah terakhir adalah melakukan post-test untuk mengevaluasi tingkat pemahaman peserta setelah diberikan materi dan sosialisasi. Penilaian terhadap penguasaan materi pre-test dan post-test dilakukan dengan bobot 1 poin untuk setiap soal dengan total 8 butir soal.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta PKM

PESERTA	PERTANYAAN	PRE-TEST	POST-TEST	SELISIH POIN
Peserta 1	Pengertian Teknologi Digital	6	8	+2
Peserta 2	Digital marketing definition	6	7	+1
Peserta 3	Kegunaan digital marketing	7	8	+1
Peserta 4	Pentingnya digital marketing	6	8	+2
Peserta 5	Perbedaan traditional vs digital	5	8	+3
Peserta 6	Teknologi digital yang digunakan	6	8	+2
Peserta 7	Hambatan pemasaran UMKM	6	7	+1
Peserta 8	Strategi Google Ads	4	7	+3

Tabel 1 menunjukkan terdapat peningkatan signifikan dari skor peserta pada pre-test ke post-test. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi yang diberikan memberikan dampak positif terhadap pemahaman peserta.

Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa terdapat peningkatan skor rata-rata dari pre-test ke post-test sebesar 53%. Hal ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan sosialisasi, pengetahuan dan pemahaman mitra mengalami peningkatan yang sangat baik.



Gambar 2. Sosialisasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Wirausaha



Gambar 3. Foto Bersama Peserta Digitalisasi Marketing "Kangmas Coffee"

Kolaborasi yang dilakukan Tim Pengabdian dengan Mitra Wirausaha "Kangmas Coffee" berhasil meningkatkan pemahaman secara signifikan. Materi telah diberikan kepada semua peserta dan mereka berkomitmen untuk mensosialisasikan pengetahuan kepada para pelaku wirausaha lainnya yang berada di sekitar wilayah Kabupaten Semarang.

4. DISKUSI

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital marketing bagi pelaku UMKM, khususnya Home Industry kopi "Kangmas Coffee". Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa program pelatihan digital marketing dapat secara signifikan meningkatkan kemampuan wirausaha dalam menciptakan konten online yang menarik dan meningkatkan efektivitas pemasaran (Harahap et al., 2021; Kurniawati et al., 2022).

Peningkatan pemahaman sebesar 53% yang dicapai dalam kegiatan ini menunjukkan efektivitas metode partisipatif yang diterapkan. Hal ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pendekatan partisipatif dalam pelatihan digital marketing dapat meningkatkan absorpsi pengetahuan dan implementasi praktis (Chernyshov et al., 2024). Penggunaan metode pre-test dan post-test memberikan gambaran objektif mengenai efektivitas

program, sejalan dengan prinsip evaluasi program pengabdian masyarakat yang berbasis data.

Implementasi strategi digital marketing terintegrasi yang disampaikan dalam kegiatan ini relevan dengan kondisi terkini dimana integrasi berbagai platform digital terbukti dapat meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan secara signifikan (Sayudin et al., 2023). Untuk usaha seperti "Kangmas Coffee" yang telah memiliki kualitas produk tinggi namun masih terbatas dalam pemasaran lokal, strategi digital marketing menjadi solusi strategis untuk memperluas jangkauan pasar.

Pengenalan Google Ads sebagai salah satu strategi pemasaran digital mendapat respons positif dari peserta, terutama dalam konteks peningkatan visibilitas produk di mesin pencari. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan big data analytics dan targeted advertising dapat meningkatkan return on investment dalam kampanye pemasaran digital (Eshbayev & Yakhshiboeva, 2023). Kemampuan Google Ads dalam memberikan targeting yang presisi dan kontrol anggaran yang fleksibel menjadikannya tool yang cocok untuk UMKM dengan keterbatasan budget marketing (Aditya & Rusdianto, 2023).

Tantangan yang dihadapi dalam implementasi digital marketing, seperti kurangnya pemahaman digital di kalangan pelaku UMKM dan keterbatasan akses teknologi, sejalan dengan temuan penelitian tentang hambatan digitalisasi pada usaha kecil (Gabelaia & Tchelidze, 2022). Oleh karena itu, program pendampingan berkelanjutan menjadi penting untuk memastikan sustainability dari penerapan pengetahuan yang telah diperoleh.

Kontinuitas adaptasi dan pemahaman perilaku konsumen dalam lanskap digital yang dinamis menjadi kritis untuk kesuksesan bisnis jangka panjang (Chernyshov et al., 2024). Dalam konteks "Kangmas Coffee", pemahaman tentang karakteristik konsumen kopi lokal dan preferensi digital mereka akan menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Dampak pandemi COVID-19 yang telah mempercepat digitalisasi bisnis menjadikan program seperti ini semakin relevan. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil beradaptasi dengan e-marketing selama pandemi menunjukkan resiliensi yang lebih baik (Awali, 2020; Dyrgo, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa investasi dalam kemampuan digital marketing bukan hanya untuk peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga untuk membangun ketahanan bisnis dalam menghadapi perubahan kondisi ekonomi (Sirojudin et al., 2023).

Keberhasilan program ini juga menunjukkan pentingnya kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam transfer knowledge dan teknologi. Pendekatan community-based learning yang diterapkan memungkinkan terjadinya pertukaran pengetahuan yang mutual dan

berkelanjutan. Model pengabdian seperti ini dapat dijadikan template untuk program serupa di daerah lain dengan menyesuaikan karakteristik lokal dan jenis usaha yang ada.

Untuk keberlanjutan program, diperlukan follow-up dalam bentuk monitoring berkala dan pendampingan lanjutan. Hal ini penting mengingat implementasi digital marketing memerlukan konsistensi dan adaptasi berkelanjutan terhadap perubahan algoritma platform digital dan tren konsumen. Evaluasi dampak jangka panjang terhadap peningkatan penjualan dan ekspansi pasar juga perlu dilakukan untuk mengukur efektivitas program secara komprehensif.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat "Implementasi Strategi Digital Marketing Terintegrasi Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Usaha Kopi Kangmas Coffee" telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Peningkatan pemahaman peserta sebesar 53% menunjukkan efektivitas metode partisipatif yang diterapkan dalam transfer pengetahuan digital marketing.

Program ini berhasil memberikan pemahaman komprehensif mengenai konsep dasar digital marketing, implementasi Google Ads, dan strategi pemasaran digital terintegrasi kepada pelaku UMKM. Peserta memperoleh keterampilan praktis dalam memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar.

Strategi digital marketing terbukti menjadi solusi efektif untuk mengatasi tantangan pemasaran lokal yang dihadapi "Kangmas Coffee" dan UMKM sejenis. Dengan implementasi yang tepat, digital marketing dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Keberhasilan program ini mengindikasikan perlunya program serupa untuk UMKM lainnya, dengan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan implementasi yang optimal. Kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam bentuk pengabdian masyarakat terbukti efektif dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif dan pemberdayaan masyarakat.

ACKNOWLEDGEMENTS

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Home Industry kopi "Kangmas Coffee" Di Dusun Kebonlegi Kabupaten Semarang dan Kepada Desa Rejosari Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang atas kesempatan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian serta kemitraan berkelanjutan yang terjalin guna meningkatkan pengetahuan dan

keterampilan khususnya pemberdayaan ekonomi lokal produk UMKM. Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Ngudi Waluyo atas dukungan dana pada kegiatan sosialisasi Digitalisasi Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Wirausaha "Kangmas Coffee" Di Dusun Kebonlegi Kabupaten Semarang.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Anjani, R. W. (2023). Implementasi digital marketing dalam mengembangkan strategi bisnis digital di era transformasi digital. *INTERDISIPLIN J. Qual. Quant. Res.*, 1(1), 29-40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknol. dan Seni bagi Masyarakat)*, 11(1), 92-105. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Awali, H. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di kota Pekalongan di tengah dampak COVID-19. *Balanca Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Balya Al, M. D. (2023). Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya. *TUTURAN J. Ilmu Komunikasi, Sos. dan Hum.*, 1(3), 26-53. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i3.272>
- Chernyshov, O., Vidrashko, V., & Pasichnyi, I. (2024). Developing marketing opportunities for small business enterprises in modern conditions. *Problems of Systemic Approach in the Economy*, 3(96). <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2024-3-11>
- Dyrgo, H. (2023). Building online marketing and digital branding in the middle of the COVID-19 pandemic. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 729-738. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4130>
- Eshbayev, O., & Yakhshiboeva, L. (2023). Harnessing big data processing in computer networks for digital marketing entrepreneurship. *FinTech-I*, 3(2), 30-36. <https://doi.org/10.54216/fintech-i.030204>
- Figueiredo, V. (2019). Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. *Comun. pública*, 14(27). <https://doi.org/10.4000/cp.4302>
- Gabelaia, I., & Tchelidze, L. (2022). Significance of digital marketing strategies for continuity of SMEs. *International Journal of Management Knowledge and Learning*, 11, 187-196. <https://doi.org/10.53615/2232-5697.11.187-196>

- Harahap, H., Dewi, N., & Ningrum, E. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77-85. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Ijomah, T., Idemudia, C., Eyo-Udo, N., & Anjorin, K. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173-2188. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>
- Jadhav, G., Gaikwad, S., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76-91. <https://doi.org/10.1108/jibr-05-2022-0129>
- Kurniawati, K., Nilasari, B., Emilisa, N., & Rahayu, F. (2022). Strategi pemasaran iklan digital dalam pengambilan keputusan berbasis online. *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(2), 137-150. <https://doi.org/10.25105/ja.v2i2.14187>
- Maulida, M., & Septiani, S. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Pengembangan Usaha Seblak. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 166-178. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i3.966>
- Nengsih, W., Priyono, S., Wahdini, N., Madiistriyatno, H., & Januario, B. T. (2024). Digital marketing dalam meningkatkan usaha kecil. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 11(3), 170-174.
- Noveriyanto, B. (2021). Digital integrated marketing communications (DIMC) activities of digital products, financial technology (fintech) "alami". *Profetik Jurnal Komunikasi*, 14(1), 60-75. <https://doi.org/10.14421/pjk.v14i1.2017>
- Sayudin, S., Kartono, K., & Curatman, A. (2023). Increasing business effectiveness through the implementation of an integrated digital marketing strategy. *Journal of World Science*, 2(11), 1908-1913. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i11.478>
- Sirojudin, H. A., Maradidya, A., Septiani, S., Yuliasuti, H., Polimpung, L. J. C., Tarmizi, R., ... & Solihin, I. (2023). *Ekonomi digital: Transformasi bisnis dalam era digital*. Sada Kurnia Pustaka.
- Urefe, O., Odonkor, T., Obeng, S., & Biney, E. (2024). Innovative strategic marketing practices to propel small business development and competitiveness. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 11(2), 278-296. <https://doi.org/10.30574/msarr.2024.11.2.0122>