

## Pelatihan Digital Marketing untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olah Raga (DIKPORA) Yogyakarta

<sup>1</sup>Dinda Sukmaningrum, <sup>2</sup>Dodi Setiawan Triatmaja, <sup>3</sup>Narwanto Nurcahyo

Universitas Amikom Yogyakarta, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

e-mail: [dinda.s@amikom.ac.id](mailto:dinda.s@amikom.ac.id)<sup>1\*</sup>, [dodi@amikom.ac.id](mailto:dodi@amikom.ac.id)<sup>2</sup>, [narwanto.n@amikom.ac.id](mailto:narwanto.n@amikom.ac.id)<sup>3</sup>

\*Penulis Korespondensi

Dikirim: 28/12/2024; Direvisi: 07/01/2025; Diterima: 07/02/2025; Diterbitkan: 07/02/2025

### ABSTRACT

Digital marketing training for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) plays an important role in improving competitiveness and business sustainability in the era of digital transformation. The training activities organized by the Department of Education, Youth, and Sports (DIKPORA) aim to equip MSME players with practical knowledge and skills in utilizing digital technology for more effective marketing. The training program includes several key materials, such as introduction to digital marketing strategies, use of social media for promotion, content creation on social media. With a hands-on approach, participants are trained to create creative content, as well as analyze marketing data to improve business decisions. The results of the training are expected to improve the digital literacy of MSME players, expand market reach, and increase sales turnover. This training also supports regional economic development goals through technology-based MSME empowerment.

**Keywords:** Training, Digital, Marketing, Small, Medium, Micro, Enterprise, Youth, Sports

### ABSTRAK

Pelatihan digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era transformasi digital. Kegiatan pelatihan yang diselenggarakan oleh Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga (DIKPORA) bertujuan untuk membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran yang lebih efektif. Program pelatihan ini mencakup beberapa materi utama, seperti pengenalan strategi digital marketing, penggunaan media sosial untuk promosi, pembuatan konten pada media sosial. Dengan pendekatan yang berfokus pada praktik langsung, peserta dilatih untuk membuat konten kreatif, serta menganalisis data pemasaran guna meningkatkan keputusan bisnis. Hasil pelatihan diharapkan dapat meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan omset penjualan. Pelatihan ini juga mendukung tujuan pembangunan ekonomi daerah melalui pemberdayaan UMKM berbasis teknologi.

**Kata kunci:** Pelatihan, Digital, Pemasaran, Usaha, Mikro, Menengah, Kepemudaan, Olah Raga



Copyright © 2025 The Author(s)  
This is an open access article under the CC BY-SA license.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Metode pemasaran yang sebelumnya bersifat konvensional kini telah terintegrasi dengan teknologi digital, yang dikenal sebagai digital marketing. Digital marketing memungkinkan interaksi yang lebih efektif antara produsen, perantara pasar, dan konsumen (Purwana et al., 2017).

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyediakan lebih dari 97% lapangan kerja (Kemenkop UKM, 2021). Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah rendahnya literasi digital dan pemahaman terhadap pemasaran berbasis teknologi. Menurut survei Asosiasi

Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) (2022), sekitar 73% UMKM di Indonesia belum mengoptimalkan pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing mereka.

Sebagai institusi yang berfokus pada pengembangan sumber daya manusia, DIKPORA Yogyakarta mengadakan pelatihan digital marketing bagi UMKM guna meningkatkan keterampilan pemasaran digital mereka. Beberapa tantangan utama yang diidentifikasi dalam program ini meliputi rendahnya literasi digital, minimnya pemahaman strategi pemasaran online, serta kurang optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Oleh karena itu, pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, dengan harapan dapat menciptakan ekosistem bisnis yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman.

Perumusan masalah dalam kegiatan ini mencakup (1) rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, (2) terbatasnya pengetahuan tentang strategi pemasaran online, dan (3) kurang optimalnya pemanfaatan media sosial untuk promosi. Oleh karena itu, pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam mengembangkan strategi pemasaran digital, memanfaatkan platform media sosial, serta mengoptimalkan penggunaan alat digital untuk analisis pasar. Tujuan jangka pendeknya adalah membekali peserta dengan keterampilan praktis yang dapat diterapkan langsung dalam bisnis mereka, sementara tujuan jangka panjang adalah menciptakan ekosistem UMKM yang lebih kompetitif dan mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi.

Kajian literatur menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing telah memberikan dampak positif pada pengembangan usaha kecil di berbagai wilayah. Penelitian yang dilakukan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan penjualan hingga 30%. Studi lain oleh Kotler et al. (2017) menggarisbawahi pentingnya adopsi pemasaran digital untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan membangun loyalitas merek. Program pelatihan serupa yang dilakukan oleh pemerintah daerah di Surabaya berhasil meningkatkan jumlah transaksi online UMKM lokal sebesar 25% dalam tiga bulan pertama (Kurniawan et al, 2021).

Yaqin et al. (2025) menjelaskan bahwa pelatihan pemasaran online berperan penting dalam meningkatkan kapasitas UMKM di era digital. Dengan memperkaya basis teori dan pengalaman praktis dari studi sebelumnya, pelatihan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam penguatan kapasitas UMKM di Yogyakarta, menciptakan model pengabdian yang berkelanjutan, serta memperkuat kolaborasi lintas sektor dalam mendukung pengembangan ekonomi digital.

## **METODE**

Pelaksanaan pelatihan digital marketing dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Langkah awal dalam program ini adalah mengidentifikasi kebutuhan

---

peserta melalui survei awal guna mengetahui tingkat pemahaman mereka terhadap pemasaran digital. Hal ini bertujuan agar materi pelatihan dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik peserta (Creswell, 2014). Strategi yang digunakan dalam pelatihan ini mencakup:

1. **Pelatihan dan Seminar:** Peserta diberikan materi mengenai strategi pemasaran digital, pembuatan konten kreatif, serta penggunaan alat analitik untuk memantau performa kampanye digital.
2. **Pendampingan Praktis:** Setiap peserta mendapatkan bimbingan langsung dalam mengaplikasikan materi pelatihan ke dalam bisnis mereka, terutama dalam optimalisasi media sosial. Hal ini penting untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial yang semakin berkembang dalam dunia bisnis digital (Khairi et al, 2023)
3. **Evaluasi dan Monitoring:** Keberhasilan pelatihan diukur melalui survei sebelum dan sesudah pelatihan, wawancara, serta observasi langsung.

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test untuk mengukur efektivitas pelatihan, termasuk perubahan strategi pemasaran yang diterapkan peserta dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan mereka.

### Evaluasi Keberhasilan

Evaluasi keberhasilan pelatihan dilakukan dengan membandingkan hasil survei sebelum dan sesudah kegiatan. Kuesioner pasca-pelatihan akan mengukur perubahan dalam literasi digital, peningkatan penggunaan media sosial, dan efektivitas strategi pemasaran yang diadopsi. Selain itu, wawancara mendalam dengan beberapa peserta akan memberikan wawasan kualitatif mengenai dampak pelatihan terhadap peningkatan penjualan dan pengembangan usaha mereka. Evaluasi dilakukan dalam dua tahap sebagai berikut:

- **Evaluasi Awal (Pre-Test):** Mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum pelatihan terkait pemasaran digital.
- **Evaluasi Akhir (Post-Test):** Menilai perubahan pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital setelah pelatihan.

Salah satu keunggulan utama pemasaran digital adalah kemampuan untuk menargetkan audiens dengan sangat spesifik. Bisnis dapat menentukan demografi, minat, perilaku, dan lokasi target pasar mereka, sehingga kampanye pemasaran menjadi lebih efektif dan relevan bagi konsumen.

Perubahan yang diharapkan mencakup peningkatan literasi digital, perubahan pola promosi menggunakan media digital, dan peningkatan interaksi pelanggan. Dampak ekonomi diukur melalui perbandingan pendapatan sebelum dan setelah pelatihan. Pelatihan ini diharapkan dapat menciptakan dampak sosial-ekonomi yang signifikan,

meningkatkan keberlanjutan usaha, dan membangun ekosistem bisnis yang lebih adaptif terhadap transformasi digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pelatihan yang dilaksanakan oleh DIKPORA Yogyakarta memberikan dampak positif bagi UMKM dalam meningkatkan pemahaman mereka terhadap pemasaran digital. Kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan utama.

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat terbagi menjadi beberapa tahapan, yaitu :



Gambar 1. Tahap Kegiatan Pengabdian Masyarakat

### 1. Sosialisasi Dan Persiapan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM Yogyakarta dilaksanakan dua hari yakni 11-12 November 2024 dimulai dari pukul 08.00 WIB sampai dengan 16.00 WIB di Universitas Amikom Yogyakarta. Peserta dari kegiatan ini terdiri dari 20 orang pelaku usaha UMKM yang berada dalam binaan DIKPORA, Yogyakarta

Pada pertemuan pertama, peserta diberikan **Evaluasi Awal (Pre-Test)**, untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum pelatihan terkait pemasaran digital. Sebanyak 75% belum mengetahui dunia digital marketing, dengan data sebagai berikut:



Gambar 2. Data Peserta UMKM Yang Belum Menggunakan Digital Marketing

Sumber : Hasil Data Kuisisioner Peserta Abdimas

Sosialisasi untuk pelatihan yang diberikan oleh narasumber tentang strategi pemasaran digital, pembuatan konten kreatif, dan captions yang berkaitan dengan digital marketing melalui sosial media. Adapun mengenai materi ceramah dan diskusi sebagai berikut:

### **Digital Marketing.**

Materi pertama mengenai teori dari pengertian digital marketing. Banyaknya pelaku bisnis yang sudah memanfaatkan dunia digital marketing yang saat ini sudah berkembang pesat untuk memasarkan produknya. Peran strategi pemasaran digital dapat menjadi hal yang krusial dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan membuat perencanaan untuk menarik konsumen serta mengarahkannya di perpaduan antara komunikasi elektornik serta komunikasi tradisional (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Hasil dari pemberian materi pertama peserta mendapatkan kepuasan akan informasi atau ilmu pengetahuan yang disampaikan mengenai digital marketing sebanyak 75%. Adapun penjelasannya sebagai berikut pada gambar 1 di bawah ini



Gambar 3. Hasil Materi Digital Marketing

Sumber : Hasil Data Kuisisioner Peserta Abdimas

### **Pelatihan Pembuatan Konten dan Caption di Media Sosial.**

Wadah untuk memberikan layanan jejaring sosial dalam berbagi cerita dengan gambar digital yang berbasis internet adalah Instagram. Banyaknya pengguna gadget yang menggunakan Instagram untuk berbagi cerita langsung dari

hasil foto sehingga banyak juga orang yang menggunakannya menjadi wahana berjualan online (Wahyuni et al., 2019).

Informasi yang berbentuk gambar/video pada instagram disebut konten. Posisi letak dari konten itu sendiri berada di atas dari teks, sehingga dapat menarik (Wahyuni et al., 2019). Caption merupakan sebuah kata/kalimat yang berisikan pesan yang ingin disampaikan oleh pengunggah sebagai pelengkap dari foto/gambar yang di unggah dalam akun Instagram. Selain itu dapat diartikan sebagai luapan dari perasaan seseorang yang dituangkan dalam kata/kalimat untuk mendapatkan respon atau feedback dari orang lain yang istilahnya komentar (Hartini et al., 2017).

Tujuan dari kegiatan ini agar peserta selain memposting foto atau gambar pada Instagram bisnis mereka tidak lupa untuk menyertakan konten dan caption yang menarik agar follower instagram berkenan untuk membeli barang yang ditawarkan melalui media online tersebut. Hasil dari kegiatan dihari pertama yakni adanya penambahan pengetahuan sebanyak 89% dalam memahami dunia digital marketing dari tahapan sampai proses pemasaran melalui digital marketing secara teori.

## 2. Pelatihan

Pada hari kedua, 12 November 2024, sesi pertama kegiatan abdimas dilanjutkan dengan memberikan pengetahuan mengenai proses pembuatan konten dan caption untuk akun Instagram. Peserta diarahkan untuk merubah akun Instagram dari akun pribadi menjadi akun bisnis terlebih dahulu. Perubahan ini bertujuan agar peserta mampu lebih konsisten dalam memasarkan produk yang dijual dibandingkan dengan memposting kegiatan atau aktivitas sehari – hari dari peserta. Berikut hasil contoh bentuk akun pribadi dan akun bisnis peserta abdimas UMKM.



Gambar 5 Hasil Dokumentasi Akun Bisnis Peserta

Sumber : Hasil Peserta Abdimas

Selanjutnya disesi kedua yakni pengarahan untuk membuat konten dan caption dari postingan foto atau gambar produk yang dipasarkan oleh peserta abdimas UMKM. Pembuatan konten harus lebih mengutamakan kualitas dari gambar/foto/video yang diambil dengan melihat sisi estetikanya agar gambar/foto/video tersebut dapat menarik perhatian follower/konsumen untuk membeli produk yang dijual. Berikut hasil dari konten dan caption peserta abdimas:

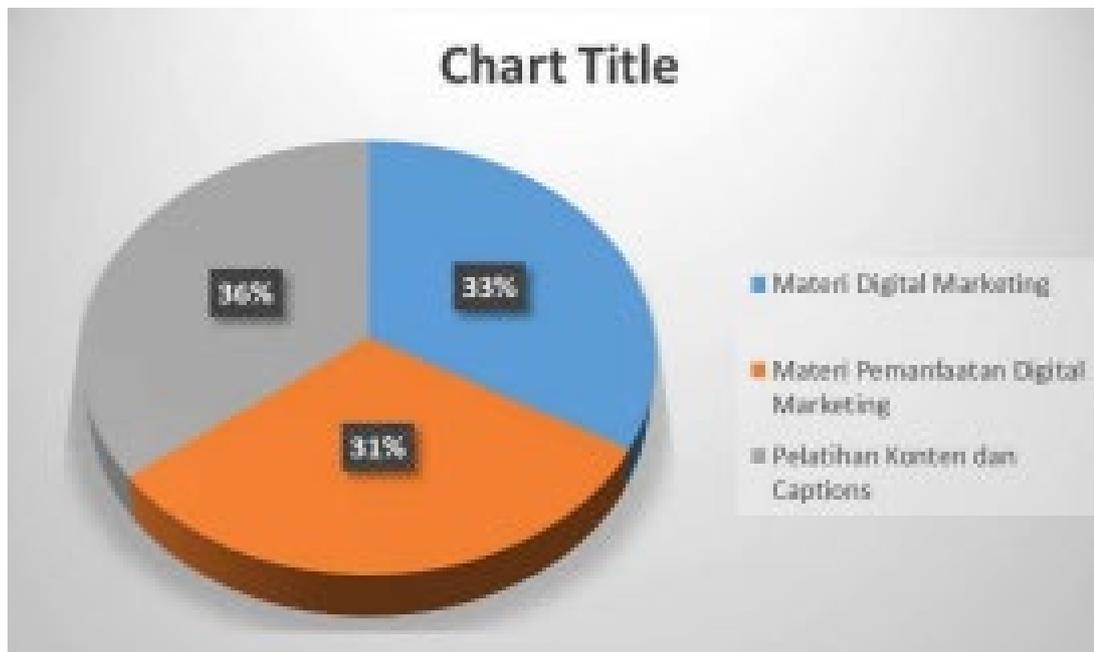


**Gambar 6 Hasil Dokumentasi Konten Peserta**

*Sumber : Hasil Peserta Abdimas*

### 3. Evaluasi

Dalam kegiatan evaluasi ini dengan memberikan kuisisioner kepada para peserta sebagai hasil akhir mengenai kegiatan abdimas dan materi yang disampaikan guna memberikan masukan dan penilaian mengenai materi dan pelatihan yang disampaikan dapat tepat sasaran dan dapat meningkatkan kemampuan peserta. Adapun hasilnya sebagai berikut :



Gambar 7 Hasil Evaluasi Peserta  
Sumber : Hasil Dokumentasi Abdimas

#### Tabel dan Gambar

Adapun beberapa materi pelatihan digital marketing agar dapat dimanfaatkan dengan maksimal oleh semua peserta pelatihan dapat dilihat pada Tabel 1, meliputi tahapan pelatihan, topik, deskripsi, durasi, metode dan fasilitator.

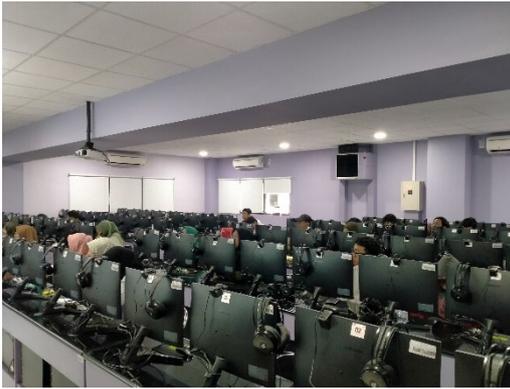
Tabel 1. Tabel Kegiatan Pelatihan

No	Tahap	Topik Pelatihan	Deskripsi Kegiatan	Metode	Durasi	Fasilitator
1	<b>Sosialisasi dan Persiapan</b>	Pre-Test dan Pengantar Digital Marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pre-Test dengan kuisisioner untuk mengetahui pemahaman peserta tentang digital marketing</li><li>• Pengertian Digital Marketing</li></ul>	Ceramah dan diskusi	3 jam	Ahli Digital Marketing

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi Digital Marketing</li> <li>• Manfaat Digital Marketing</li> </ul>	Ceramah dan diskusi	2 jam	Ahli Digital Marketing	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengenalan Sosial Media sebagai Digital Marketing (Instagram)</li> <li>• Merubah akun pribadi menjadi Akun Bisnis</li> </ul>	Ceramah, diskusi dan pelatihan	3 jam	Praktisi Media Sosial	
2.	<b>Pelatihan</b>	Pembuatan Konten dan Caption	Langkah-langkah membuat konten	Ceramah dan pelatihan	2jam	Desainer konten
			Langkah-langkah membuat caption	Ceramah dan pelatihan	3jam	Desainer konten
	<b>Evaluasi</b>	Evaluasi Akhir (Post-Test)	Menilai perubahan pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital setelah pelatihan	Evaluasi	2jam	



Gambar 8. Kegiatan Tahap 1 (registrasi peserta)



(a)



(b)

Gambar 9. (a) *Evaluasi*, (b) *Pengantar Digital Marketing*



Gambar 10. Pembuatan konten dan caption pada Instagram

## SIMPULAN

Program pelatihan yang dilaksanakan oleh DIKPORA Yogyakarta memberikan dampak positif bagi UMKM dalam meningkatkan pemahaman mereka terhadap pemasaran digital.

Kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan utama:

1. Sosialisasi dan Persiapan:
  - Pelatihan diadakan selama dua hari di Universitas Amikom Yogyakarta, dengan peserta berasal dari pelaku UMKM binaan DIKPORA.
  - Pada pertemuan pertama, dilakukan pre-test untuk mengukur pemahaman awal peserta terhadap digital marketing.
  - Sebanyak 75% peserta belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai pemasaran digital sebelum pelatihan dimulai.

---

## 2. Materi Pelatihan:

- Pengenalan Digital Marketing: Peserta diberikan pemahaman dasar mengenai pemasaran digital dan manfaatnya bagi UMKM.
- Pemanfaatan Media Sosial: Pelatihan difokuskan pada penggunaan media sosial, terutama Instagram, sebagai alat pemasaran.
- Pembuatan Konten dan Caption: Peserta diajarkan cara membuat konten visual yang menarik dan menulis caption yang persuasif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

## 3. Hasil Pelatihan:

- Sebanyak 89% peserta mengalami peningkatan pemahaman tentang pemasaran digital.
- Sebagian besar peserta mampu mengubah akun Instagram mereka menjadi akun bisnis dan mulai menerapkan strategi pemasaran digital yang diajarkan.

Hasil dari kegiatan ini bahwa peserta memiliki kemampuan yang bertambah dari segi pengetahuan mengenai digital marketing mulai dari teori sampai dengan cara membuat konten dan caption yang bersifat persuasif, sehingga peserta secara individu sudah mampu untuk membuat konten dan caption barang yang dijual pada akun instagram masing – masing. Meskipun sebagian besar peserta berhasil, ada beberapa peserta yang kesulitan mengikuti materi karena keterbatasan pengetahuan dasar tentang teknologi. Beberapa peserta juga menghadapi masalah terkait perangkat yang kurang memadai, yang membatasi kemampuan mereka untuk memaksimalkan pelatihan.

Pelatihan ini berpotensi untuk diperluas dengan menambahkan sesi lanjutan yang lebih mendalam mengenai analisis data pemasaran, iklan berbayar, dan teknik-teknik optimisasi platform digital. Ke depan, kegiatan ini dapat dikembangkan dengan memperkenalkan pelatihan berkelanjutan yang mencakup topik-topik seperti pemasaran berbasis data, penggunaan SEO, dan iklan digital yang lebih canggih.

Selain itu, pengembangan materi pelatihan yang lebih interaktif dan berbasis kebutuhan pasar yang lebih spesifik bisa menjadi peluang untuk menambah relevansi pelatihan dengan kebutuhan peserta. Pelatihan ini dapat diperluas ke daerah lain dengan memberikan perhatian khusus pada kondisi masing-masing daerah.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat LPPM Universitas Amikom Yogyakarta yang telah mendukung untuk melaksanakan pengabdian masyarakat ini

## DAFTAR REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hartini, H. I., AR, H. F., & Charlina, C. (2017). Kesantunan Berbahasa dalam Komentar Caption Instagram. *Indonesian Language and Literature Education*, C, 1–14.
- Khairi, A., Sari, N. P., Sari, U. T., Bahri, B., Artha, B., Asri, C. P., & Hadi, A. S. (2023). Penyuluhan Digital Marketing di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim dan Dhuafa Madania Yogyakarta. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 167-174.
- Kemenkop UKM. (2021). *Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2021*.
- Kurniawan, E., Nofriadi, & Maharani, D. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm. 1(1), 31–36.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Wahyuni, S., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 154–166
- Wardana, Aditya. (2018). Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015*. ISBN : 978-602-17225-4-1.
- Yaqin, A., Frobenius, A. C., Ferdiansyah, P., & Indriyatmoko, T. (2025). *Pengembangan kapasitas UMKM di era digital: Pelatihan pemasaran online bagi UMKM Yogyakarta dan Jawa Tengah*. Universitas Amikom Yogyakarta. <https://iace.nastech.co.id/index.php/iace/article/view/6/1>