

Pengaruh Pelatihan Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Yogyakarta

Chriswardana Bayu Dewa¹, Lina Ayu Safitri^{2*}, Diah Pradiatiningsyah³
Universitas Bina Sarana Informatika

Corresponding Author: Lina Ayu Safitri lina.las@bsi.ac.id

ARTICLE INFO

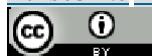
Keywords: Digital marketing training, marketing performance, MSMEs, Yogyakarta, qualitative research.

Received : 8, Oktober

Revised : 8, November

Accepted : 7, Desember

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



ABSTRACT

Yogyakarta, one of Indonesia's leading creative MSME centers, still faces challenges in implementing effective digital marketing strategies. This study aims to explicitly analyze how digital marketing influences MSME marketing performance and to identify the key factors that strengthen or hinder its effectiveness. Using a qualitative descriptive approach with in-depth interviews, observations, and document analysis involving twelve MSME owners, the study found that training significantly enhances entrepreneurs' skills in content creation, social media use, and online customer engagement. The study concludes that training positively impacts marketing performance reflected in increased online visibility, higher engagement, and sales growth but the sustainability of these improvements depends on digital literacy levels, mentoring availability, and access to digital infrastructure. MSMEs involved in digital business communities demonstrate more consistent long-term outcomes. Therefore, continuous support and contextualized training are essential to maximizing the long-term impact of digital marketing on MSME performance.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut data (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024), jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65,5 juta unit usaha, dan menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap 97% tenaga kerja nasional. Namun, di tengah transformasi digital yang pesat, hanya sekitar 30% UMKM di Indonesia yang telah benar-benar memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan penjualan produknya

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan digital yang signifikan antara potensi ekonomi UMKM dan kemampuan mereka mengoptimalkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran.

Khusus di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), sektor UMKM merupakan salah satu penggerak utama perekonomian daerah. Berdasarkan data (Dinas Koperasi dan UKM, 2024), terdapat sekitar 320.000 UMKM aktif, yang didominasi oleh sektor kuliner, fashion, dan kerajinan. Yogyakarta dikenal sebagai kota kreatif dan kota pelajar, sehingga ekosistem wirausaha sangat dinamis. Namun, penetrasi digitalisasi UMKM di wilayah ini masih belum merata. Survei Bank Indonesia Kantor Perwakilan DIY (2023) menunjukkan bahwa hanya 42% UMKM Yogyakarta yang sudah memanfaatkan media sosial atau e-commerce untuk pemasaran, sementara sisanya masih bergantung pada pemasaran konvensional dari mulut ke mulut dan penjualan langsung. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa digital marketing menjadi elemen krusial untuk keberlangsungan UMKM di era ekonomi digital. Digital marketing mencakup berbagai strategi seperti *social media marketing*, *search engine optimization (SEO)*, *content marketing*, dan *online advertising*. Penggunaan strategi ini dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, efektivitas penerapan digital marketing sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital pelaku UMKM dan kualitas pelatihan yang mereka terima. Banyak pelaku usaha yang mengikuti pelatihan digital marketing, tetapi belum mampu menerapkannya secara optimal dalam strategi bisnis sehari-hari.

Pelatihan digital marketing yang diselenggarakan oleh berbagai pihak baik pemerintah, lembaga pendidikan, maupun swasta telah meningkat di Yogyakarta dalam tiga tahun terakhir. Program seperti Gerakan Nasional Literasi Digital, UMKM Go Digital by Kominfo, dan pelatihan yang difasilitasi oleh Dinas Koperasi DIY merupakan contoh nyata dukungan terhadap digitalisasi. Akan tetapi, hasil evaluasi Kominfo (2023) menunjukkan bahwa hanya sekitar 35% peserta pelatihan yang berhasil menerapkan materi pelatihan ke dalam aktivitas bisnis mereka. Hal ini menandakan adanya tantangan dalam efektivitas pelatihan, baik dari sisi metode, konten, maupun kesiapan peserta.

Beberapa penelitian terdahulu telah menyoroti hubungan antara pelatihan digital marketing dan kinerja UMKM. Misalnya, (Marjukah, 2022) menemukan bahwa pelatihan digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM di DIY. Penelitian (Ramadhan et al., 2025) di Makassar menunjukkan hasil serupa, di mana pelaku UMKM mampu meningkatkan penjualan hingga 25-40% tiga bulan pasca-pelatihan, namun perlu peran dan kolaborasi kelembagaan seperti pemerintah daerah, perguruan tinggi, Lembaga pelatihan dan sektor swasta sebagai kunci utama keberhasilan pelatihan dan dalam melakukan pendampingan keberlanjutan. Keterbatasan penelitian sebelumnya terletak pada kurangnya fokus terhadap faktor kontekstual wilayah, seperti budaya wirausaha lokal, dukungan komunitas, dan infrastruktur digital daerah.

Pemerintah daerah Yogyakarta melalui program Digitalisasi UMKM Jogja *Smart Province* telah menyelenggarakan berbagai pelatihan digital marketing

bekerja sama dengan universitas, komunitas, dan lembaga swasta. Meski demikian, dampak nyata dari pelatihan tersebut terhadap perubahan perilaku dan peningkatan kinerja pemasaran belum sepenuhnya tergambar secara empiris. Banyak pelaku UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam menerapkan strategi digital secara berkelanjutan, terutama karena keterbatasan pemahaman teknis, waktu, dan sumber daya manusia.

Fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan mendasar: apakah pelatihan digital marketing benar-benar membantu pelaku UMKM meningkatkan kinerja pemasarannya, atau hanya bersifat formalitas tanpa dampak jangka panjang? Pendekatan kualitatif dipilih dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti menggali makna, pengalaman, dan proses perubahan perilaku yang dialami oleh pelaku UMKM pasca pelatihan, bukan sekadar mengukur angka peningkatan penjualan. Dengan memahami pengalaman langsung pelaku UMKM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran holistik tentang efektivitas pelatihan digital marketing di Yogyakarta, sekaligus menjadi dasar bagi perbaikan program pengembangan kapasitas UMKM di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi penting di Indonesia karena menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional dan berkontribusi sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dikelompokkan berdasarkan jumlah tenaga kerja, aset, dan omzet tahunan. Di Yogyakarta, terdapat lebih dari 326.000 unit UMKM aktif (Dinas Koperasi dan UKM, 2024). Sebagian besar bergerak di sektor kuliner, kerajinan, fashion, dan jasa kreatif. Namun, menurut data Bank Indonesia DIY (2023), hanya sekitar 41% UMKM yang telah memanfaatkan platform digital secara aktif, dan sebagian besar masih terbatas pada promosi di media sosial tanpa strategi digital marketing yang terencana.

Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran produk atau jasa menggunakan media digital dan internet, mencakup media sosial, situs web, SEO, SEM, email marketing, dan content marketing. Menurut (Chaffey & Ellis Chadwick, 2020), digital marketing memiliki tiga keunggulan utama: Akses luas dan real-time, memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen kapan pun. Efisiensi biaya promosi, terutama bagi pelaku UMKM dengan keterbatasan modal, Interaktivitas tinggi, di mana pelanggan dapat langsung memberikan umpan balik

Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan digital marketing merupakan bentuk pengembangan kapasitas yang bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara strategis. Menurut (Rahmawati et al., 2025), pelatihan efektif harus mencakup: Pemahaman konsep dasar digital marketing, Praktik

penggunaan media sosial dan marketplace, Analisis performa konten digital (*insight analysis*), dan Strategi *customer relationship management* berbasis digital.

Program pelatihan di Yogyakarta telah banyak dilakukan oleh pemerintah daerah, universitas (UGM, UMY, UII), serta komunitas seperti *Jogja Digital Valley* dan UMKM Naik Kelas. Namun, tantangan yang muncul adalah kurangnya pendampingan pasca-pelatihan, sehingga dampaknya terhadap kinerja pemasaran sering tidak bertahan lama.

Hubungan antara Pelatihan Digital Marketing dan Kinerja Pemasaran UMKM

Pelatihan digital marketing berfungsi meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan media digital untuk promosi dan penjualan. Berdasarkan teori *Human Capital* (Becker, 1993), peningkatan kompetensi individu melalui pelatihan akan berpengaruh langsung terhadap produktivitas kerja.

Dalam konteks UMKM, penelitian oleh (Selfi Anggriani et al., 2023) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran, terutama pada aspek *brand awareness* dan jumlah transaksi online. Namun, penelitian (Naami & Maemunah, 2024) menekankan bahwa efek pelatihan akan optimal jika disertai dengan *follow-up mentoring* yang berkelanjutan. Artinya, pelatihan menjadi titik awal perubahan perilaku bisnis, bukan tujuan akhir.

Kajian Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Utama
1	Naami dan Maemunah (2024)	Efektivitas Program Sibakul Jogja dalam Pemberdayaan Mitra UMKM di Yogyakarta	Kualitatif	Program pelatihan berhasil berjalan secara efektif berdasarkan indikator keberhasilan program, pencapaian tujuan, kepuasan sasaran, kepuasan terhadap program dan tingkat input dan output
2	Selfi Anggriani et al (2023)	Peran Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia	Kualitatif	Penggunaan marketplace memiliki peluang besar untuk menarik konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di pasar

3	Rahmawati et al. (2025)	Peningkatan Kompetensi Digital Pelaku UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing di Rumah BUMN Tasikmalaya	Kuantitatif	Pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan kompetensi digital para pelaku UMKM secara signifikan
4	Ramadhani et al. (2025)	Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital	Kualitatif	Mentoring pascapelatihan menentukan keberlanjutan hasil pelatihan
5	Marjukah (2022)	Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19	Kuantitatif	pelatihan pemasaran digital memberikan pengaruh positif dan significant pada peningkatan kinerja UMKM.

Berdasarkan hasil kajian terdahulu, belum ada penelitian yang menggali pengalaman pelaku UMKM secara langsung mengenai tantangan dan strategi adaptasi mereka pascapelatihan digital marketing. Oleh karena itu, penelitian ini menempati posisi penting untuk mengisi celah empiris tersebut melalui pendekatan kualitatif berbasis wawancara dan observasi lapangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan yang diteliti berkaitan dengan pengalaman, persepsi, dan proses perubahan perilaku pelaku UMKM setelah mengikuti pelatihan digital marketing aspek yang tidak dapat sepenuhnya diukur dengan angka, melainkan perlu dipahami melalui narasi, pengalaman, dan makna subjektif. Dalam konteks ini, pelaku UMKM tidak hanya diperlakukan sebagai responden, melainkan sebagai subjek utama yang mengalami dan memaknai perubahan setelah mengikuti pelatihan digital marketing. Penelitian ini bersifat deskriptif, artinya hasil penelitian akan menggambarkan fenomena sebagaimana adanya tanpa manipulasi variabel, namun dengan analisis mendalam terhadap konteks sosial, ekonomi, dan psikologis pelaku UMKM di Yogyakarta.

Beberapa lokasi fokus penelitian mencakup: Kecamatan Umbulharjo (pusat kuliner dan jasa digital), Kecamatan Kotagede (sentra kerajinan perak dan batik), Kecamatan Mergangsan dan Sleman Selatan (pusat UMKM kreatif dan fashion). Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposive dipilih dengan pertimbangan bahwa wilayah-wilayah tersebut menjadi target utama pelatihan digital marketing yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi & UKM DIY bekerja sama dengan universitas dan lembaga swasta pada tahun 2024-2025. Selain itu, konteks sosial budaya Yogyakarta yang sarat nilai kreativitas, gotong

royong, dan literasi tinggi menjadi latar yang ideal untuk mempelajari bagaimana pelaku UMKM mengadopsi teknologi digital dalam strategi pemasarannya.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Yogyakarta yang: Telah mengikuti pelatihan digital marketing minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir, Aktif menjalankan usaha di sektor kuliner, fashion, kriya, atau ekonomi kreatif, Secara aktif menggunakan media digital (media sosial, marketplace, atau website) dalam kegiatan pemasaran, Bersedia menjadi informan dan berpartisipasi dalam wawancara mendalam. Jumlah informan ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap paling relevan dengan fokus penelitian. Target awal penelitian melibatkan 10-15 informan utama, namun jumlah akhir akan disesuaikan dengan tingkat kejemuhan data (data saturation) yakni ketika informasi yang diperoleh sudah berulang dan tidak menghasilkan temuan baru.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah proses penerapan hasil pelatihan digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM, yang mencakup: Pemahaman peserta terhadap materi pelatihan, Penerapan strategi digital marketing (konten, media sosial, marketplace), Perubahan kinerja pemasaran pasca-pelatihan, Hambatan dan faktor pendukung penerapan.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu: Data Primer, Diperoleh langsung dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi bersama pelaku UMKM serta penyelenggara pelatihan. dan data sekunder meliputi data yang sudah ada, seperti: Dokumen resmi Dinas Koperasi dan UKM DIY, Modul pelatihan digital marketing, Laporan kegiatan atau media publikasi pelatihan, Data statistik UMKM dari BPS DIY, Artikel jurnal, buku, dan laporan penelitian terdahulu.

Agar hasil penelitian komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan, digunakan tiga teknik utama: pertama dengan wawancara mendalam dimana wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan terbuka. Kedua adalah observasi lapangan, observasi dilakukan terhadap kegiatan pemasaran digital yang dijalankan oleh informan. Ketiga dokumentasi, Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan bukti pendukung berupa: Modul pelatihan, leaflet, atau jadwal kegiatan, Screenshot media sosial dan marketplace

informan, Laporan kegiatan dari Dinas Koperasi dan UKM DIY, dan Artikel berita atau publikasi online tentang pelatihan terkait.

HASIL PENELITIAN

Langkah-langkah Pengujian Hasil Penelitian

Analisis data dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data menggunakan model (B. Miles & Huberman, 1994), yang meliputi tiga tahapan utama: Reduksi Data, menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi untuk menemukan pola atau tema penting. Penyajian Data (*Data Display*), data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi tematik, matriks, dan kutipan langsung dari informan untuk menunjukkan makna empiris dari temuan lapangan. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, setelah pola dan hubungan antar-tema ditemukan, peneliti menarik kesimpulan sementara, kemudian melakukan verifikasi berulang melalui triangulasi sumber, waktu, dan metode untuk memastikan validitas temuan.

Uji Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas dan kredibilitas hasil penelitian, dilakukan beberapa strategi berikut:

1. Kredibilitas (Credibility)
 - Triangulasi sumber (pelaku UMKM, penyelenggara pelatihan, dan fasilitator).
 - Meminta konfirmasi kepada informan tentang hasil interpretasi peneliti.
 - Observasi berulang untuk menghindari bias persepsi.
2. Transferabilitas (Transferability)
 - Memberikan deskripsi kontekstual yang detail (setting, karakteristik UMKM, konteks sosial budaya) agar hasil penelitian dapat diterapkan di daerah lain dengan kondisi serupa.
3. Dependabilitas (Dependability)
 - Menyusun audit trail berupa catatan proses penelitian, wawancara, dan revisi temuan untuk menjaga konsistensi analisis.
4. Konfirmabilitas (Confirmability)
 - Menjaga objektivitas dengan mencatat refleksi pribadi peneliti dan membandingkannya dengan data empiris agar kesimpulan tetap berdasarkan fakta lapangan.

Profil Responden Penelitian

Penelitian ini melibatkan 12 responden utama yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan digital marketing minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir dan aktif mempraktikkan strategi digital. Lama usaha para informan berkisar antara 3 hingga 15 tahun, mencakup sektor kuliner, fashion, kerajinan, fotografi, kriya,

souvenir, dan jasa tur. Pelatihan yang mereka ikuti meliputi *Digital Branding, Social Media Marketing, Marketplace Optimization, Creative Content, Visual Marketing, dan Social Media Analytics*. Media digital utama yang digunakan adalah Instagram, TikTok, Facebook, Google Business, Shopee, dan Tokopedia. Dengan kategori lama usaha yang konsisten dalam satuan waktu (tahun), data responden memberikan gambaran representatif mengenai variasi pengalaman dan tingkat digitalisasi pelaku UMKM. Sebagian besar informan adalah pelaku UMKM mikro dan kecil, dengan latar belakang pendidikan menengah hingga perguruan tinggi, serta usia produktif 25–45 tahun.

Hasil Penelitian (Temuan Lapangan)

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, diperoleh empat tema utama yang menggambarkan proses dan dampak pelatihan digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Yogyakarta.

1. Motivasi dan Harapan Mengikuti Pelatihan *Digital Marketing*

Mayoritas informan menyatakan motivasi utama mengikuti pelatihan digital marketing adalah kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif di dunia digital. Sebagian juga mengikuti pelatihan karena dorongan dari komunitas atau rekomendasi pemerintah. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran kolektif akan pentingnya transformasi digital, meskipun sebagian informan awalnya tidak familiar dengan teknologi.

2. Pemahaman dan Penerapan Materi Pelatihan

Materi pelatihan yang paling banyak diingat dan diterapkan oleh informan meliputi: Pembuatan konten kreatif di media sosial, Optimasi marketplace (Shopee, Tokopedia), Pemanfaatan iklan digital (Facebook Ads, Instagram Ads), dan *brand storytelling* dan manajemen *review* pelanggan. Dari hasil observasi, terlihat perubahan signifikan pada gaya promosi informan setelah mengikuti pelatihan. Misalnya, pelaku usaha kuliner (I1, I4, I8) mulai rutin membuat konten video pendek dan memanfaatkan fitur promosi berbayar. Namun, terdapat juga hambatan: keterbatasan waktu, kurangnya konsistensi, dan minimnya pemahaman analitik.

3. Dampak Pelatihan terhadap Kinerja Pemasaran

Secara umum, seluruh informan mengakui adanya peningkatan kinerja pemasaran pasca pelatihan, meskipun dalam tingkat yang bervariasi. Peningkatan ini terlihat pada: Jumlah pelanggan baru yang datang melalui platform digital, Peningkatan *engagement rate* di media sosial, Kenaikan penjualan online (rata-rata naik 20–40%), Peningkatan citra merek dan kepercayaan pelanggan. Namun demikian, sebagian informan mengungkapkan dampak tersebut tidak langsung terjadi tanpa pendampingan berkelanjutan. Beberapa UMKM mengalami performa digital menurun setelah 2–3 bulan karena kehilangan semangat dan tidak ada evaluasi rutin.

4. Hambatan dan Faktor Pendukung Implementasi *Digital Marketing*

Hambatan utama yang ditemukan adalah: Keterbatasan waktu dan tenaga kerja, UMKM kecil umumnya dikelola sendiri tanpa tim khusus digital. Kurangnya pemahaman teknis terutama dalam analisis data iklan dan algoritma media sosial. Keterbatasan infrastruktur digital di beberapa area suburban Yogyakarta. Tidak adanya tindak lanjut pelatihan (mentoring atau evaluasi).

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berperan signifikan sebagai pemicu transformasi perilaku pemasaran UMKM di Yogyakarta, namun keberlanjutannya sangat dipengaruhi oleh pendampingan dan kemampuan internal pelaku usaha.

1. Relevansi dengan Teori dan Penelitian Terdahulu

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rahmawati et al., 2025) yang menyebutkan bahwa pelatihan digital marketing meningkatkan kemampuan adaptasi UMKM terhadap pasar digital. Juga didukung oleh Supriyanto (2022) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial secara strategis meningkatkan kepercayaan merek (*brand trust*) dan volume penjualan UMKM. Namun, penelitian ini memperkuat dan melengkapi studi-studi tersebut dengan temuan kualitatif baru, yaitu pentingnya pendampingan pascapelatihan dan komunitas digital sebagai faktor penentu keberhasilan jangka Panjang, aspek yang jarang dibahas secara mendalam dalam penelitian kuantitatif sebelumnya.

2. Dinamika Sosial dan Kultural di Yogyakarta

Faktor sosial budaya khas Yogyakarta juga memengaruhi keberhasilan digitalisasi UMKM. Nilai gotong royong dan jejaring komunitas menjadi katalis adopsi teknologi, karena banyak pelaku usaha belajar melalui kolaborasi dengan pelaku muda yang lebih fasih dalam teknologi digital. Penelitian ini mengungkap bahwa transformasi digital tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga sosial, di mana perubahan perilaku bisnis didorong oleh lingkungan yang mendukung, bukan sekadar pelatihan formal.

3. Kesenjangan dan Kontribusi Baru

Kesenjangan penelitian terdahulu terletak pada minimnya pemahaman mengenai bagaimana pelatihan digital diterapkan secara praktis dalam konteks lokal dan apa faktor penghambat utamanya di lapangan. Penelitian ini menutup kesenjangan tersebut dengan memberikan: Deskripsi mendalam tentang pengalaman pelaku UMKM, Analisis sosial tentang faktor penghambat dan pendukung, Rekomendasi model pelatihan berkelanjutan berbasis komunitas lokal.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan pengaruh pelatihan, tetapi juga mekanisme dan dinamika sosial yang membuat pelatihan efektif atau tidak.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Pertama, jumlah responden terbatas hanya 12 pelaku UMKM, sehingga temuan penelitian belum mampu menggambarkan keseluruhan kondisi UMKM di Yogyakarta. Kedua, penelitian ini hanya

berfokus pada konteks geografis Kota Yogyakarta, sehingga dinamika UMKM di wilayah lain dengan karakteristik sosial, budaya, atau infrastruktur digital yang berbeda mungkin menghasilkan temuan yang tidak serupa. Ketiga, pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif, sehingga hasilnya bersifat mendalam namun tidak dapat digeneralisasikan secara statistik. Penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* diperlukan untuk memperkuat validitas temuan terkait dampak pelatihan *digital marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang telah dilaksanakan terhadap 12 pelaku UMKM di Kota Yogyakarta, wawancara mendalam, observasi, dan analisis tematik, diperoleh sejumlah kesimpulan yang menjelaskan pengaruh pelatihan digital marketing terhadap kinerja pemasaran UMKM secara menyeluruh.

Pelatihan digital marketing berperan sebagai katalis transformasi bisnis UMKM di Yogyakarta. Pelatihan digital marketing terbukti mendorong perubahan paradigma pelaku UMKM dari pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis teknologi. Para pelaku usaha yang sebelumnya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut kini mulai aktif menggunakan media sosial, marketplace, dan platform digital sebagai kanal utama promosi. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membuka akses pasar baru di luar wilayah lokal Yogyakarta.

Peningkatan kinerja pemasaran terlihat pada dimensi jangkauan, interaksi, dan penjualan. Mayoritas informan melaporkan adanya peningkatan kinerja pemasaran setelah mengikuti pelatihan, baik dari segi jumlah pelanggan baru, *engagement rate* media sosial, maupun peningkatan omzet penjualan online yang berkisar 20–40% dalam tiga bulan pertama. Selain aspek kuantitatif, perubahan juga terjadi pada aspek kualitatif seperti peningkatan *brand awareness*, profesionalisme komunikasi, dan kepercayaan pelanggan terhadap produk lokal.

Efektivitas pelatihan sangat bergantung pada keberlanjutan dan dukungan ekosistem digital. Meskipun pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman dasar digital marketing, sebagian pelaku UMKM mengalami kesulitan mempertahankan performa digital secara konsisten. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia, waktu, serta kurangnya pendampingan pascapelatihan. Pelatihan yang tidak disertai dengan mentoring atau evaluasi lanjutan berpotensi kehilangan dampak jangka panjangnya.

Hambatan utama terletak pada keterbatasan kapasitas teknis dan keberlanjutan program. Beberapa kendala yang paling menonjol antara lain: Kurangnya pemahaman teknis tentang algoritma media sosial dan analitik digital; Minimnya waktu dan tenaga kerja untuk konsistensi promosi online; Keterbatasan jaringan internet di area suburban; dan Tidak adanya mekanisme monitoring dan *follow-up training*. Tanpa intervensi strategis yang berkelanjutan, efek pelatihan cenderung menurun seiring waktu.

Penelitian ini memberikan pemahaman empiris tentang bagaimana pelatihan digital marketing diimplementasikan dalam konteks sosial-budaya Yogyakarta, melengkapi penelitian terdahulu yang cenderung kuantitatif. Temuan penelitian memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori *Human Capital* dan *Diffusion of Innovation* dalam konteks UMKM. Pertama, hasil penelitian memperkuat *Human Capital* (Becker, 1993), di mana peningkatan kompetensi melalui pelatihan terbukti meningkatkan produktivitas pemasaran UMKM, terutama pada aspek kreativitas konten, kemampuan analisis, dan interaksi digital. Kedua, penelitian ini memperkaya teori *Diffusion of Innovation* (Rogers et al., 2019) dengan menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik inovasi, tetapi juga oleh faktor sosial seperti dukungan komunitas, ekosistem digital lokal, dan keberadaan mentor. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital UMKM merupakan proses multi dimensi yang menggabungkan faktor kognitif, sosial, dan teknologi secara simultan.

PENELITIAN LANJUTAN

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan di atas, Pelatihan *digital marketing* sebaiknya tidak berhenti pada sesi tatap muka, tetapi dilanjutkan dengan pendampingan intensif selama minimal 3–6 bulan. Program *mentoring digital* yang melibatkan mahasiswa, praktisi, dan mentor komunitas lokal akan membantu UMKM menerapkan strategi digital secara konsisten. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur secara lebih presisi pengaruh pelatihan terhadap kinerja bisnis (misal: penjualan, ROI, traffic digital). Pemerintah DIY dapat memperluas kolaborasi dengan universitas dan komunitas bisnis untuk menyusun *blueprint* pengembangan digitalisasi UMKM Yogyakarta berbasis riset dan kebutuhan lapangan, meningkatkan akses internet yang merata sehingga memperluas jangkauan digitalisasi UMKM hingga ke daerah pinggiran seperti Bantul, Gunungkidul, dan Sleman.

DAFTAR PUSTAKA

- B. Miles, M., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE Publications, Inc.
- Becker, G. S. (1993). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education* (3rd ed.). University of Chicago Press.
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Dinas Koperasi dan UKM, D. (2024). *Laporan Tahunan Program Digitalisasi UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2024*.
- Kementerian Koperasi dan UKM, R. I. (2024). *statistik UMKM Nasional 2024*. <https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm-2024>
- Marjukah, A. (2022). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(1), 1-12.
- Naami, M. A., & Maemunah, M. (2024). Efektivitas Program Sibakul Jogja dalam Pemberdayaan Mitra UMKM di Yogyakarta. *JURNAL PEMERINTAHAN DAN POLITIK*, 9(3), 212-219.

- Rahmawati, S., Fauziyah, A., Rachmani, N. N., & Indonesia, U. P. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital Pelaku UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing di Rumah BUMN Tasikmalaya. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(September), 2138–2146.
- Ramadhani, N. A., Ilham, M., Hidayat, R., Manajemen, S., & Makassar, U. N. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Journal of Community Action*, 1(2), 42–49.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). *Diffusion of innovations. An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Third Edition.
- Selfi Anggriani, S., Berliana, I., & M.Farras, N. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia. *Jurnal Knowledge: Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75.