

PENDAMPINGAN PROMOSI DIGITAL UNTUK Mendukung Produktivitas Wirausaha Masyarakat di Kelurahan Suryatmajan Yogyakarta

Christmastuti Nur^{1*}, Kristian Oentoro², Arida Susyentina³

^{1,2}Program Studi Desain Produk, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta

³Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Kependidikan dan Humaniora, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta

*christmas@staff.ukdw.ac.id

Abstrak

UMKM membutuhkan strategi promosi digital yang tepat untuk mengembangkan bisnis, seperti para pelaku UMKM di Kelurahan Suryatmajan. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini untuk membantu usaha masyarakat di Kelurahan Suryatmajan, Kota Yogyakarta, dengan memberikan pelatihan tentang pembuatan konten dan strategi promosi digital serta promosi berbahasa Inggris karena kelurahan ini dekat dengan Kawasan Wisata Malioboro. Kegiatan pendampingan ini terdapat beberapa tahap yaitu observasi, koordinasi, sosialisasi, implementasi, serta pemantauan dan evaluasi. Pada tahap implementasi, pelatihan diberikan melalui metode transfer pengetahuan seperti ceramah, diskusi, simulasi, dan praktik. Pengurus dan anggota Kampung Wisata Suryatmajan, Kelompok Sadar Wisata Suryatmajan, Kelompok Suryatani, perwakilan Tani Jambu, dan perwakilan Kelompok Sekar Mataram hadir dalam acara ini. Selama kegiatan, sebagian besar peserta telah belajar membuat video, mulai dari yang paling sederhana, seperti video kolase foto berbagai produk atau video pendek dengan filter dan stiker Instagram. Peserta juga belajar mengedit foto atau video dengan aplikasi dari ponsel pintar mereka atau aplikasi gratis lainnya untuk mendukung konten yang informatif dan menarik. Secara keseluruhan, peserta pelatihan sangat puas (66.7%) dan puas (33.3%) terhadap kualitas kegiatan, terkait materi, pelaksanaan pelatihan pembuatan konten, dan strategi pemasaran digital, tiga orang menyatakan sangat mampu, delapan orang mengaku mampu, dan tujuh orang menjawab cukup mampu.

Kata kunci: konten digital, pemasaran digital, promosi digital, wirausaha

Abstract

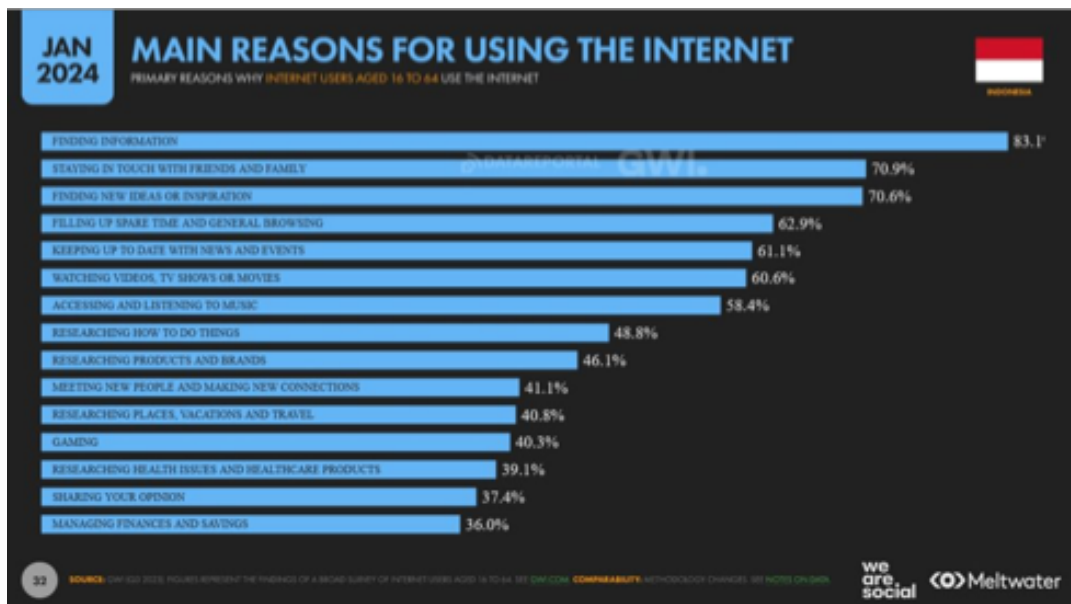
For MSMEs, such as those in Suryatmajan Village, to grow, the proper digital marketing plan is essential. Given that Suryatmajan Village, Yogyakarta City, is close to the Malioboro Tourism Area, the goal of this community service project is to support local businesses there by offering training in digital promotion techniques, content production, and English-language outreach. The steps of this mentoring activity are socialization, coordination, monitoring, evaluation, and implementation. Training is delivered throughout the implementation phase using information transfer techniques like talks, lectures, role-playing, and practice. Attendees included Kelompok Sadar Wisata Suryatmajan, Suryatani Group, Kampung Wisata Suryatmajan, representatives from Tani Jambu, and Sekar Mataram Group. In the process, the majority of participants learnt how to create videos, beginning with the most basic ones, including short films using Instagram filters and stickers or collage photos of different products. To promote educational and interesting material, participants also learnt how to edit images or videos using smartphone apps or other free apps. Three respondents said they were very capable, eight said they were capable, and seven said they were quite capable pertaining to the content, the implementation of content creation training, and digital marketing strategies. Overall, training participants expressed great satisfaction (66.7%) and satisfaction (33.3%) with the quality of the activities.

Keywords: digital content, digital marketing, digital promotion, entrepreneurship

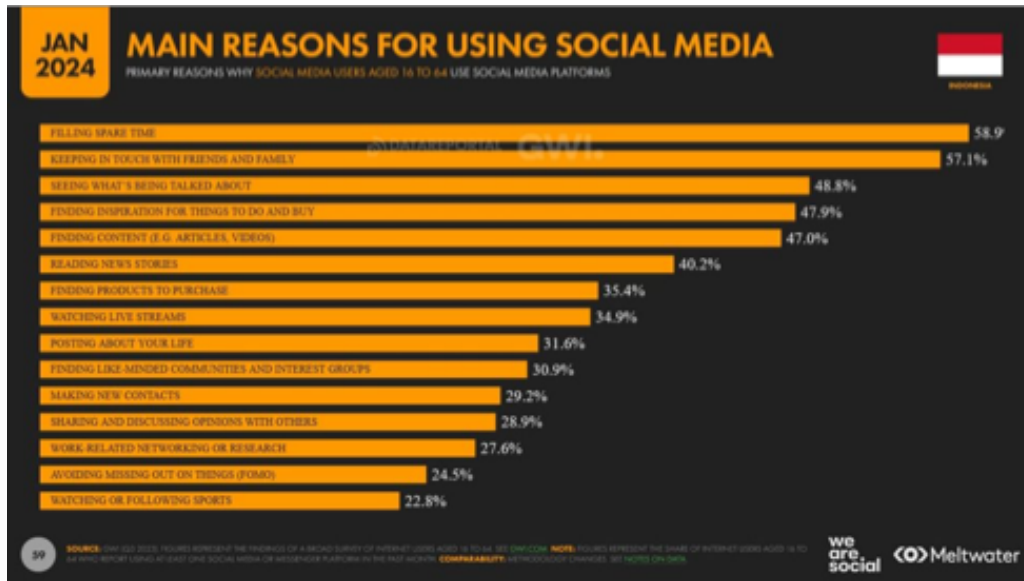
Pendahuluan

Berdasarkan data dari agensi pemasaran digital Hootsuite (Riyanto, 2024), terdapat beberapa alasan utama masyarakat di Indonesia menggunakan internet (Gambar 1), di antaranya adalah menemukan gagasan dan inspirasi baru (73,2%), serta melakukan riset terhadap suatu produk atau *brand* (49,5%). Oleh karena itu, internet dapat menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara digital (Hasan *et al.*, 2021; Kirana *et al.*, 2019). Para pelaku UMKM merupakan salah satu pihak yang dapat menggunakan peluang pemasaran digital karena tidak memerlukan biaya yang mahal untuk mempromosikan produknya. Selama ini, faktor keterbatasan biaya untuk promosi, mengakibatkan produk-produk yang dihasilkan UMKM kurang dipasarkan secara serius dan terarah (Siregar *et al.*, 2023).

Pemasaran digital dianggap sebagai strategi yang cukup jitu karena dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap suatu *brand* atau suatu produk baru. Kesadaran konsumen yang dipelihara dengan baik dapat memunculkan ketertarikan (*interest*), sehingga mendorong konsumen untuk menginginkan (*desire*) produk yang ditawarkan dan diharapkan berakhir dengan konsumen melakukan tindakan membeli (*action*) produk tersebut (Pranoto *et al.*, 2019). Maka strategi pemasaran digital yang tepat sangat dibutuhkan untuk membantu UMKM dalam mengembangkan bisnisnya (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Para pelaku usaha yang tidak mampu mengambil keuntungan dari perkembangan teknologi informasi akan kalah bersaing dari kompetitor dan dalam jangka panjang berdampak pada kerugian usaha (Sinaga *et al.*, 2023). Apalagi berdasarkan sebuah studi pada tahun 2024 (Gambar 1), sejumlah 46,1% masyarakat di Indonesia memakai internet untuk meneliti sebuah produk dan *brands* (Riyanto, 2024). UMKM yang mau mengembangkan kemampuan pemasaran digital termasuk aktif mempromosikan melalui media sosial akan meraih keuntungan di antaranya peningkatan pendapatan, terbukanya peluang pekerjaan, menumbuhkan inovasi dan daya saing yang positif (Wardhana, 2015).



Gambar 1. Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet

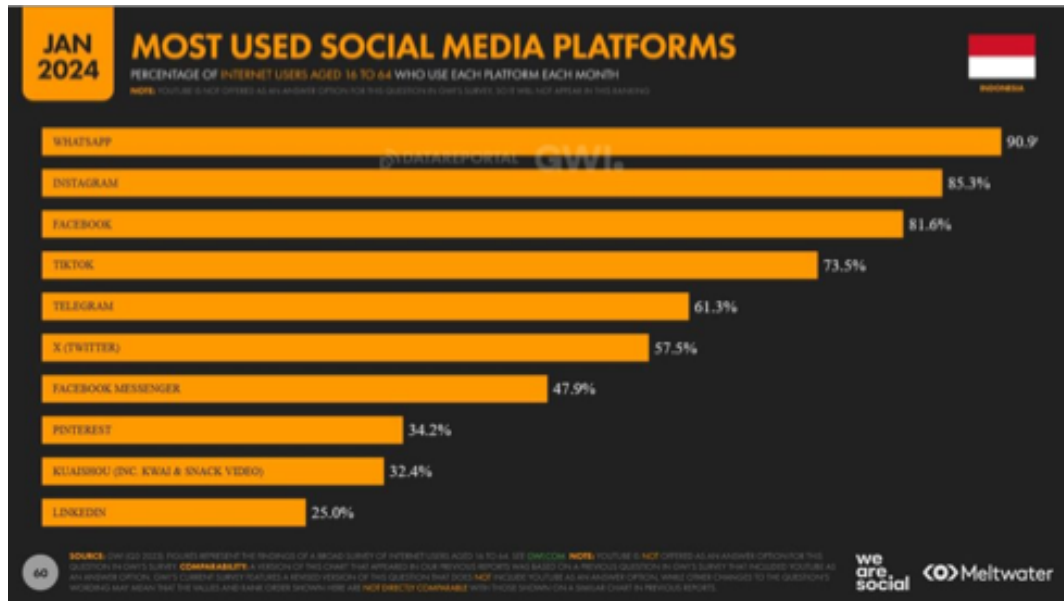


Gambar 2. Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial

Pemasaran digital merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk (Hadi & Khairi, 2020). Bahkan melalui pemasaran digital, komunikasi dapat berlangsung secara dua arah antara produsen dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan relasi, kesadaran, bahkan loyalitas konsumen (Purwana *et al.*, 2017). Salah satu cara memasuki pemasaran digital adalah melalui media sosial karena secara langsung mampu menjangkau konsumen dibandingkan melalui situs (Purwana *et al.*, 2017). Bahkan berdasarkan Hootsuite (Riyanto, 2024), sebanyak 47.9% pengguna memilih media sosial untuk menemukan inspirasi produk yang akan dibeli, serta sebanyak 35,4% pengguna memilih media sosial untuk menemukan produk yang akan mereka beli (Gambar 2).

Berdasarkan data lain yang diungkapkan Hootsuite (Riyanto, 2024), pada tahun 2024 Instagram merupakan media sosial dengan pengguna tertinggi kedua yaitu sebesar 85,3% (Gambar 3). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan *platform* besar yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi digital karena memiliki basis pengguna sangat besar. Selain itu, Instagram juga menyediakan akun khusus untuk para pelaku usaha yaitu Instagram Business. Fitur-fitur yang dimiliki Instagram juga sangat mendukung promosi produk, misalnya *Shop, Live, Reels, Story, Highlight, Carousel Feed, Pin Feed, Insight, Nametag, Hashtag, Music on Feed*. Bahkan Instagram juga menyediakan fitur *Auto Reply Direct Message* agar penjual dan konsumen dapat berkomunikasi mengenai suatu produk secara privat dalam dua arah.

Salah satu langkah strategi pemasaran digital bagi UMKM pemula adalah dengan cara membuat dan mempublikasikan konten yang menarik (Rachmawati *et al.*, 2023) berupa foto atau video. Foto dan video ini apabila dibuat secara kreatif, diunggah secara rutin dan disesuaikan dengan target konsumen maka dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen terhadap suatu *brand* atau produk. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendukung produktivitas usaha masyarakat di Kelurahan Suryatmajan, Kota Yogyakarta melalui pelatihan pembuatan konten dan strategi promosi digital serta promosi berbahasa Inggris. Kelompok usaha yang ada di Kelurahan Suryatmajan meliputi usaha bidang kuliner dari bahan jamur, usaha bidang kuliner dari buah jambu, usaha bidang kuliner keripik dan jamu, serta usaha bidang *fashion* dengan teknik jumputan, *shibori*, dan *eco-print*.



Gambar 3. Media Sosial yang Digunakan di Indonesia

Metode

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini terdiri atas beberapa tahap yaitu observasi, koordinasi, sosialisasi, implementasi, serta pemantauan dan evaluasi yang berlangsung dari 25 Februari hingga 13 Juni 2025 (Gambar 4). Adapun pada tahap implementasi dilakukan pelatihan dengan metode transfer pengetahuan melalui ceramah, diskusi, simulasi, dan praktik. Pelatihan dalam program ini meliputi: (1) Pelatihan pembuatan konten foto dan video untuk diunggah di media sosial Instagram, serta (2) Pelatihan pembuatan konten foto dan video dalam bahasa Inggris. Pelatihan promosi berbahasa Inggris diperlukan oleh para pelaku usaha karena Kelurahan Suryatmajan berada di sekitar kawasan wisata Malioboro, serta mempersiapkan para pelaku usaha untuk menerima pesanan produk dari negara lain.



Gambar 4. Metode Pelaksanaan Kegiatan PkM

Hasil dan Pembahasan

Pada tahap observasi yang berlangsung pada tanggal 25 Februari, tim pengabdian melakukan survei ke Kelurahan Suryatmajan untuk bertemu dengan perwakilan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan perwakilan kelompok usaha di Kelurahan Suryatmajan yang akan menjadi mitra dalam program pengabdian kepada masyarakat ini. Pada tahap ini diketahui bahwa mitra sangat membutuhkan bantuan untuk mempelajari cara penggunaan media sosial untuk melakukan promosi produk. Selain itu, melalui kegiatan pendampingan ini, mitra berharap dapat berkomunikasi dengan turis atau pembeli asing untuk memasarkan produk mereka. Berikutnya, tim pengabdian menjadwalkan pertemuan pada 15 April untuk berkoordinasi dengan ketua dari kelompok-kelompok usaha yang ada di Kelurahan Suryatmajan guna mendengarkan langsung kebutuhan mitra serta mengetahui kapasitas dan kondisi para pelaku usaha. Tahap selanjutnya yaitu sosialisasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada tanggal 4 Mei. Pada kegiatan ini, tim pengabdian menjelaskan latar belakang, tujuan, bentuk, dan luaran kegiatan pendampingan kepada para pemilik usaha serta jadwal dan lokasi kegiatan pelatihan (Gambar 5).

Selanjutnya dalam tahap implementasi, dilakukan dua bentuk pelatihan yaitu pembuatan konten digital berupa foto dan video yang akan diunggah di media sosial Instagram, serta pelatihan pembuatan konten promosi berbahasa Inggris. Dalam pelatihan pembuatan konten digital yang berlangsung pada 25 Mei, tim pengabdian mengawali dengan memberikan penjelasan mengenai pentingnya promosi secara digital, apa saja bentuk promosi digital, bagaimana promosi digital dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu *brand* atau produk, serta bagaimana strategi atau kiat-kiat untuk meningkatkan jumlah penonton konten digital (Gambar 6).



Gambar 5. Tahap observasi, koordinasi, dan sosialisasi



Gambar 6. Peserta Mempraktikkan Pembuatan Video Konten

Tim pengabdian juga membuka kesempatan untuk diskusi melalui sesi tanya jawab dengan para peserta pelatihan (Gambar 7). Setelah sesi diskusi, dilakukan simulasi pembuatan video konten dan peserta mengikuti dengan mempraktikkan pembuatan video menggunakan ponsel pintar masing-masing. Umumnya kendala yang dihadapi oleh para peserta adalah kendala teknis, misalnya belum memiliki akun Instagram, lupa kata sandi untuk masuk akun Instagram, atau kendala jaringan internet. Dalam pembuatan video konten, tim pengabdian juga menyediakan properti untuk mendukung promosi produk dalam video konten, serta mendampingi para peserta untuk membuat video konten yang estetik dan informatif.

Pelatihan hari kedua dilaksanakan pada 1 Juni dengan tema pembuatan konten promosi berbahasa Inggris (Gambar 8). Materi dimulai dengan memberikan contoh-contoh konten menggunakan Bahasa Inggris yang menarik dan sederhana dalam pembuatannya. Tim pengabdian juga menyampaikan materi mengenai istilah-istilah penting yang sering digunakan untuk mempromosikan produk berkaitan dengan contoh usaha masing-masing peserta. Dalam pelatihan ini, para peserta juga aktif menyampaikan tantangan yang selama ini dialami ketika mendapatkan pesanan produk dari pembeli atau turis asing. Pelatihan dilanjutkan dengan simulasi dan praktik pembuatan konten promosi produk berupa *Feed* dan *Reels* Instagram dalam Bahasa Inggris.



Gambar 7. Peserta Pelatihan Hari Pertama



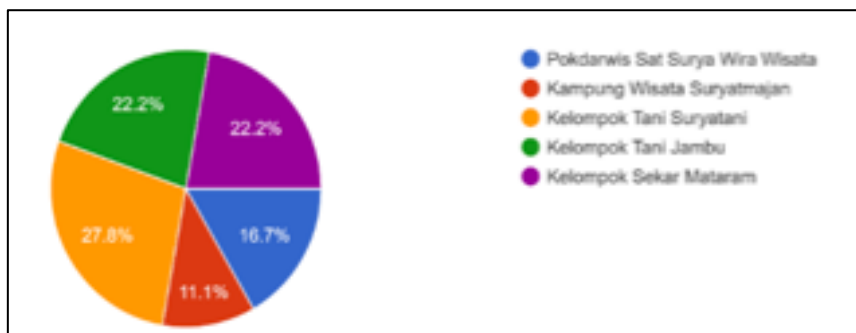
Gambar 8. Pelatihan Hari Kedua

Kegiatan pelatihan pembuatan konten digital yang dilakukan dari hari pertama hingga hari kedua menghasilkan para peserta telah dapat membuat video konten untuk diunggah di akun Instagram Bisnis masing-masing. Adapun dalam pembuatan video tersebut, peserta mempraktikkan pembuatan

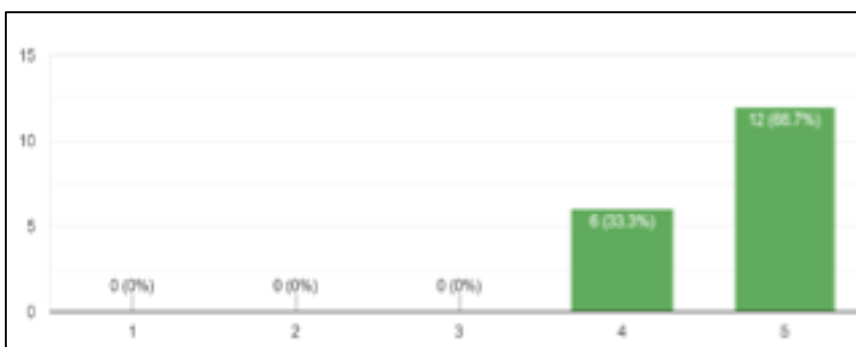
video mulai dari yang paling sederhana misalnya video kolase dari foto-foto produk atau video berdurasi singkat dengan *sticker* dan *filter* dari Instagram. Peserta juga berlatih mengedit foto atau video dengan aplikasi yang disediakan ponsel pintar atau aplikasi tidak berbayar lainnya.

Setelah seluruh kegiatan pendampingan dan pelatihan dilaksanakan, maka tim pengabdian melakukan evaluasi terhadap rangkaian kegiatan PkM di Kelurahan Suryatmajan. Evaluasi ini berupa kuesioner daring yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kemandirian mitra secara kuantitatif. Kuesioner dibagikan kepada 18 orang responden (Gambar 9) yang terdiri dari perwakilan pengurus Kampung Wisata Suryatmajan (11,1%), perwakilan Kelompok Sadar Wisata Suryatmajan (16,7%), perwakilan Kelompok Suryatani (27,8%), perwakilan kelompok Tani Jambu (22,2%), serta perwakilan Kelompok Sekar Mataram (22,2%).

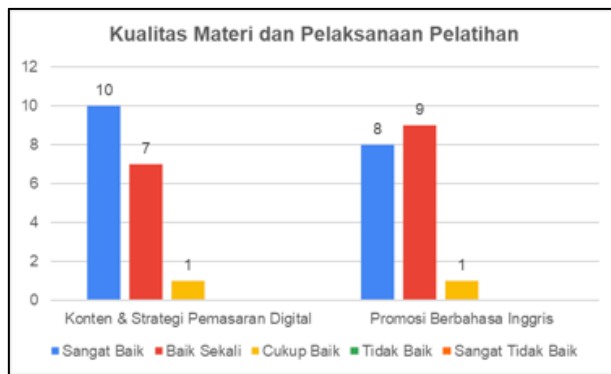
Berdasarkan data hasil kuesioner (Gambar 10), secara umum peserta pelatihan merasa sangat puas (66.7%) dan puas (33.3%) terhadap kualitas penyelenggaraan program pendampingan melalui pengabdian kepada masyarakat ini. Berkaitan dengan kualitas materi serta pelaksanaan pelatihan konten dan strategi pemasaran digital (Gambar 11), dapat disimpulkan bahwa sepuluh responden berpendapat sangat baik, tujuh responden berpendapat baik sekali, dan hanya satu responden yang mengatakan cukup baik. Demikian pula pada kualitas materi serta pelaksanaan pelatihan promosi berbahasa Inggris, sejumlah delapan responden mengungkapkan sangat baik, sembilan responden berpendapat baik sekali, dan satu responden menyatakan cukup baik. Hasil ini menjadi acuan bagi penyusunan materi dan perencanaan metode pelatihan apabila akan diadakan pelatihan lanjutan.



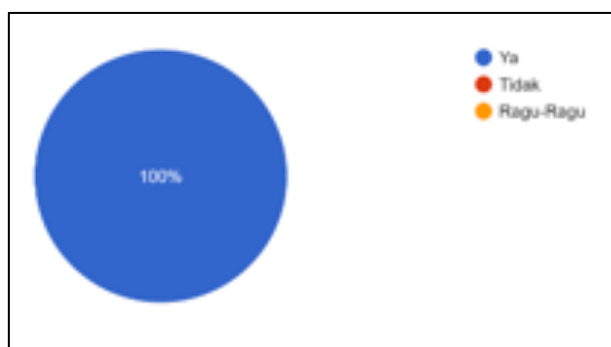
Gambar 9. Grafik Asal Kelompok Pengisi Kuesioner



Gambar 10. Tingkat Kepuasan Mitra



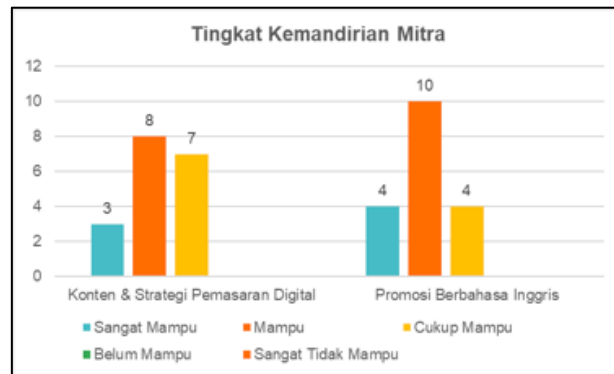
Gambar 11. Hasil Kuesioner Kualitas Materi dan Pelaksanaan Pelatihan



Gambar 12. Hasil Kuesioner Kesesuaian Materi terhadap Kebutuhan Mitra

Tim pengabdian juga mengevaluasi penyampaian materi dengan kebutuhan mitra. Berdasarkan Gambar 12, diketahui bahwa materi mengenai konten promosi digital dan konten berbahasa Inggris dianggap oleh seluruh responden dapat mendukung usaha mitra di Kelurahan Suryatmajan. Mitra juga mengaku sangat terbantu dengan modul yang disediakan oleh tim pengabdian yaitu *English for Tourism Digital Promotion* karena berisi pengetahuan dan latihan berbahasa Inggris praktis dengan konteks pariwisata.

Terkait hal kemandirian mitra setelah diberikan pelatihan, mitra memiliki jawaban yang beragam (Gambar 13). Pada kemampuan dalam membuat konten digital sebagai promosi produk, sebanyak tiga orang menyatakan sangat mampu, sebanyak delapan orang mengaku mampu, dan sebanyak tujuh orang menjawab cukup mampu membuat konten secara mandiri. Tingkat kemandirian peserta dalam pembuatan konten ini dipengaruhi oleh beberapa hal misalnya faktor usia, faktor keterampilan menggunakan ponsel pintar, faktor kurangnya gagasan, hingga faktor kurang percaya diri atau takut melakukan kesalahan dalam pembuatan konten. Hal ini dapat dipahami mengingat konten digital merupakan hal yang baru bagi para peserta yang sebagian besar merupakan generasi X sehingga kurang awam dengan penggunaan media sosial. Pada penggunaan bahasa Inggris dalam promosi produk, sejumlah empat orang merasa sangat mampu, sejumlah sepuluh orang mengaku mampu, dan sebanyak empat orang mengaku cukup mampu menggunakan Bahasa Inggris untuk menuliskan *caption* media sosial atau kalimat promosi. Faktor kurang percaya diri menjadi alasan yang paling banyak disebut oleh responden. Dalam pelatihan, tim pengabdian juga telah menyampaikan bahwa para peserta dapat menggunakan bantuan *Google Translate* jika suatu ketika harus melakukan promosi berbahasa Inggris secara mandiri. Guna mendukung kemandirian mitra, maka tim pengabdian membantu membuat modul pelatihan baik dalam bentuk cetak fisik maupun digital sehingga para peserta dapat mengakses sewaktu-waktu apabila harus melakukan kegiatan promosi secara mandiri.



Gambar 13. Hasil Kuesioner Tingkat Kemandirian Mitra

Kesimpulan

Kegiatan pendampingan promosi digital ini dilakukan dengan tujuan untuk mendukung produktivitas usaha masyarakat di Kelurahan Suryatmajan, Kota Yogyakarta melalui pelatihan pembuatan konten dan strategi promosi digital serta konten promosi berbahasa Inggris. Kegiatan ini terdiri atas beberapa tahap yaitu observasi, koordinasi, sosialisasi, implementasi, serta pemantauan dan evaluasi yang berlangsung dari 25 Februari hingga 13 Juni 2025. Pada tahap implementasi dilakukan pelatihan dengan metode transfer pengetahuan melalui ceramah, diskusi, simulasi, dan praktik. Secara keseluruhan peserta menyampaikan kepuasan atas penyelenggaraan kegiatan ini dan merasakan kesesuaian materi pelatihan terhadap kebutuhan mitra.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih atas pendanaan yang diberikan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), Fakultas Arsitektur dan Desain (FAD), Fakultas Kependidikan dan Humaniora (FKHum) Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW). Tim pengabdian juga menyampaikan terima kasih kepada Lurah Suryatmajan, Kelompok Sadar Wisata Kelurahan Suryatmajan, seluruh peserta dari Kelurahan Suryatmajan yaitu Kelompok Surya Tani di Kampung Suryatmajan, Kelompok Tani Migunani di Kampung Cokrodirjan, Kelompok Sekar Mataram di Kampung Ledok Macanan, dan Kelompok Kerja Tani Jambu di Kampung Gemblakan Atas, serta kepada seluruh pihak yang turut membantu terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- 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>
- Hadi, A. S., & Khairi, A. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Kelompok Ibu Pkk Desa Gadingharjo. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127–132. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3246>
- Hasan, M., Noercahyo, A., Rani, A. E., Salshabilla, N. A., & Izzati, S. N. (2021). Pengembangan

- Ekonomi Kreatif Sektor Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 125–138. <https://doi.org/10.26740/jepk.v9n2.p125-138>
- Kirana, D. H., Rafiah, K. K., & Sari, R. P. (2019). Pelatihan Mobile Apps Digital Marketing Untuk Umkm Di Jatinangor. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 25(2), 98. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v25i2.13123>
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>
- 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. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rachmawati, M., Pratminingsih, S. A., F, R. A. M., Brahmana, S. S., Zulganef, Z., & Rashela, W. (2023). Pelatihan Digital Marketing dan Global Marketing untuk Segmen Pasar Baru dalam Meraih Pasar Global pada UMKM Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 29 (4)(Oktober-Desember), 671–680.
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Sinaga, N. A., Riwayani, Simamora, F. N., Tanjung, A., & Saragih, S. A. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Promosi dan Pemasaran Produk Hasil-hasil Pertanian Desa Pananggahan Kabupaten Tapanuli Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 29 (1)(Januari-Maret), 103–108.
- Siregar, G., Arda, M., Damanik, W. S., Saragih, S. A., Popy, P., & Zulham, M. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Kelompok Tani Keloria. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 29 (1)(Januari-Maret), 60–63. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jpkm/article/view/42385>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.