

Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia melalui Pelatihan Pemasaran Digital Di UMKM Wayang Uwuh Yogyakarta

**Granit Agustina¹, Rakhmia Nalibratawati², Romli³, Feby Febrian⁴
Siska Ayudia Adiyanti⁵**

^{1,4}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

^{2,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti

³Fakultas Ekonomi, Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

Abstrak

UMKM Wayang Uwuh Yogyakarta merupakan usaha kreatif yang mengubah sampah menjadi karya seni sekaligus media kampanye lingkungan. Namun, mitra menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam pemasaran digital. Tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan pemasaran digital agar daya saing dan pendapatan UMKM meningkat. Metode yang digunakan meliputi identifikasi kebutuhan melalui survei dan wawancara, perancangan materi, pelaksanaan pelatihan (presentasi, diskusi, praktik langsung), hingga evaluasi dan pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pengetahuan peserta (80%), keterampilan teknis (70%), serta kepercayaan diri dalam berbisnis digital (90%). Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan waktu dan sumber daya tetap menjadi perhatian untuk program pendampingan selanjutnya.

Keywords: Kapasitas, SDM, Pelatihan, Pemasaran Digital, UMKM

Abstract

Wayang Uwuh Yogyakarta MSME is a creative business that transforms waste into art while campaigning for environmental awareness. However, the partner faces challenges regarding limited human resources skilled in digital marketing. The goal of this community service is to increase HR capacity through digital marketing training to enhance competitiveness and income. The method includes needs identification through surveys and interviews, material design, training implementation (presentations, discussions, hands-on practice), evaluation, and mentoring. Results show significant improvements in participants' knowledge (80%), technical skills (70%), and confidence in digital business (90%). Nevertheless, challenges such as time and resource constraints remain concerns for future mentoring programs.

Keywords: Capacity, HR, Training, Digital Marketing, MSME

PENDAHULUAN

Wayang merupakan puncak seni kreasi bangsa Indonesia yang telah diakui dunia sebagai *Masterpiece of Oral and Intangible Heritage of Humanity* oleh UNESCO sejak tahun 2003 dan secara resmi masuk dalam daftar warisan budaya pada tahun 2008. Sebagai warisan budaya, wayang bukan sekadar tontonan, melainkan media tuntunan yang sarat akan nilai filosofis, etika, dan estetika. Menurut (Afza Mulya et

al., 2024; Rahmawati, n.d.;Sriyanto et al., 2021), wayang berfungsi sebagai media pendidikan karakter yang efektif karena mengandung ajaran moral yang relevan melintasi zaman. Eksistensi wayang menunjukkan identitas nasional yang kuat, namun di era globalisasi, kesenian ini menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan di mata generasi muda (Pendidikan et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah mengubah peta persaingan bisnis secara global, termasuk cara masyarakat berinteraksi dan berbelanja. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adaptasi terhadap teknologi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan untuk tetap kompetitif (Febrian et al., 2024).

Pemasaran digital atau lebih dikenal dengan digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Andy, 2020). Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan. Beberapa hal yang dilakukan dalam mengurangi kesenjangan persaingan yang tinggi diantaranya adalah pelatihan-pelatihan dalam penggunaan teknologi, pelatihan dalam penggunaan media sosial dan market place dalam memasarkan produk yang lebih luas. (Fathony, 2022)menjelaskan bahwa potensi lokal merupakan suatu aset nasional yang jika dimanfaatkan secara maksimal dapat menambah pendapatan nasional untuk kesejahteraan rakyat.

Salah satu unit usaha yang memiliki potensi besar namun menghadapi tantangan digital adalah UMKM Wayang Uwuh Yogyakarta. UMKM ini memproduksi wayang dari sampah (uwuh) sebagai bentuk kreasi seni sekaligus kampanye lingkungan yang inovatif. Pemanfaatan limbah sebagai medium seni wayang sejalan dengan konsep industri kreatif yang berkelanjutan. (Tri Nugroho & Yani Tromol Pos I Pabelan, n.d.) menjelaskan bahwa industri kreatif berbasis budaya harus mampu mengintegrasikan nilai-nilai kearifan lokal dengan kreativitas yang memiliki nilai ekonomi. Wayang Uwuh berhasil melakukan hal ini, bahkan karyanya telah diakui secara internasional melalui pameran di Thailand dan koleksi museum di Belanda. Hal ini membuktikan bahwa wayang sebagai warisan budaya memiliki fleksibilitas untuk bertransformasi tanpa menghilangkan esensi nilai seninya. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berbelanja dan berinteraksi dengan bisnis. UMKM Wayang Uwuh Yogyakarta perlu meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing.

Didirikan oleh seniman Iskandar Harjodi Mulyo, ide Wayang Uwuh lahir dari keprihatinan melihat sampah yang terbawa arus banjir di Sungai Ciliwung. Beliau berhasil mengubah limbah seperti botol plastik, kardus, dan seng bekas menjadi karya seni yang bernilai ekonomi tinggi. Produk ini tidak hanya berfungsi sebagai benda seni, tetapi juga sebagai media edukasi bagi masyarakat untuk lebih peduli terhadap pengelolaan sampah. Keunikan karya ini bahkan telah mendapat pengakuan internasional, di mana Wayang Uwuh dipamerkan secara tetap di Bangkok Art and Culture Centre, Thailand, serta dikoleksi oleh museum etnografi di Belanda. Namun, di balik prestasi tersebut, UMKM Wayang Uwuh menghadapi kendala serius dalam hal kapasitas sumber daya manusia (SDM) yang terampil dalam pemasaran digital. Media sosial merupakan alat promosi vital melalui digital marketing yang berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan (Febrian et al., 2025; Febrian et al., 2020). Pemasaran Permintaan akan produk UMKM

Wayang Uwuh Yogyakarta meningkat, namun kemampuan dalam memenuhi permintaan tersebut masih terbatas. Pelatihan pemasaran digital dapat membantu meningkatkan kemampuan dalam memenuhi permintaan tersebut. Pelatihan pemasaran digital dapat membantu UMKM Wayang Uwuh Yogyakarta meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital dalam meningkatkan penjualannya selain itu juga pelatihan pemasaran digital juga membantu UMKM Wayang Uwuh Yogyakarta meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan proses produksi dan distribusi serta meningkatkan jangkauan pasar dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk.

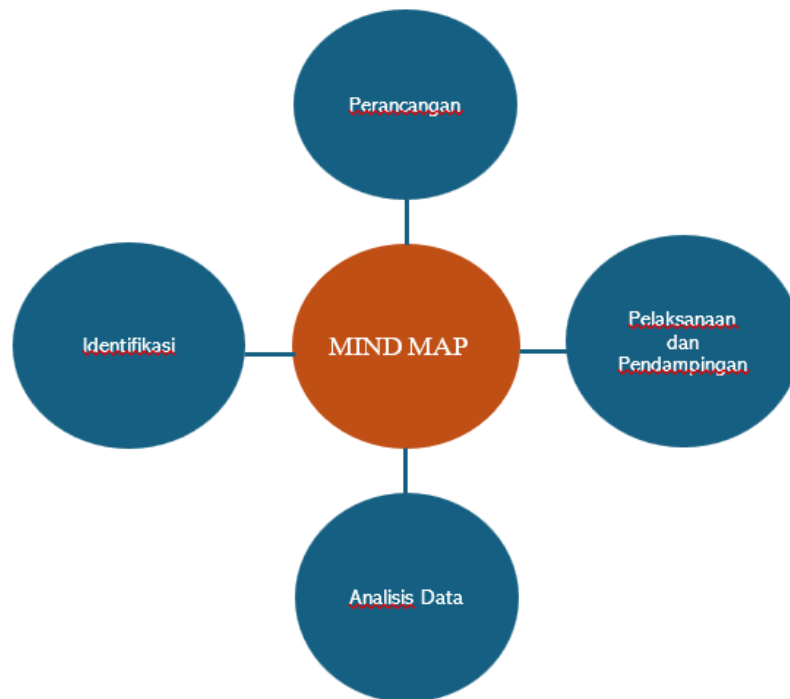
Dengan demikian, pelatihan pemasaran digital dapat membantu UMKM Wayang Uwuh Yogyakarta meningkatkan kemampuan sumber daya manusia, meningkatkan daya saing, dan meningkatkan pendapatan. Saat ini, meskipun UMKM Wayang Uwuh sudah memiliki akun di Instagram dan TikTok, pemanfaatannya belum optimal karena keterbatasan kemampuan teknis pengelola terkait pemasaran digital..

Urgensi dari kegiatan pengabdian ini didasarkan pada pasar UMKM di Yogyakarta yang semakin kompetitif. Peningkatan permintaan produk sebenarnya telah terjadi, namun kemampuan mitra dalam memenuhi dan menjangkau pasar yang lebih luas masih sangat terbatas. Pelatihan pemasaran digital dirancang untuk membantu meningkatkan pendapatan melalui optimalisasi penjualan, meningkatkan kualitas komunikasi visual produk, serta memperluas jangkauan pasar melalui visibilitas dan aksesibilitas digital yang lebih baik. Melalui program ini, diharapkan kapasitas SDM UMKM Wayang Uwuh dapat meningkat secara signifikan sehingga mampu bersaing di level yang lebih tinggi.

METODE PELAKSANAAN

Melalui penerapan metode kualitatif berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa penelitian yang mengkaji kondisi sosial secara menyeluruh pada saat tertentu akan memberikan gambaran umum, memungkinkan perbandingan berbagai peristiwa dalam situasi sosial, serta mengamati fenomena pada beberapa periode waktu. Hal ini kemudian membentuk pola keterkaitan antar berbagai aspek yang pada akhirnya dapat digunakan untuk merumuskan hipotesis dan teori.

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun secara sistematis untuk memastikan keberlanjutan hasil pelatihan bagi UMKM Wayang Uwuh Yogyakarta. Beberapa metode pelaksanaannya meliputi:



1. Identifikasi dan Persiapan

Langkah awal dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan spesifik pelatihan melalui survei mendalam dan wawancara langsung dengan pemilik serta karyawan UMKM. Hal ini bertujuan untuk memetakan sejauh mana pemahaman awal mereka terhadap teknologi digital dan apa saja hambatan teknis yang selama ini dihadapi.

2. Perancangan Materi Pelatihan

Materi disusun secara komprehensif agar relevan dengan kebutuhan bisnis seni. Topik pelatihan mencakup:

- a) Pengenalan Ekosistem Digital: Memahami fundamental pemasaran di era internet.
- b) Strategi Pemasaran: Cara menyusun rencana promosi yang efektif.
- c) Optimasi Media Sosial: Teknik penggunaan Instagram dan TikTok untuk branding produk unik.
- d) Teknis SEO dan Email Marketing: Meningkatkan visibilitas di mesin pencari dan menjaga hubungan dengan kolektor.
- e) Analisis Data: Mempelajari cara membaca statistik kunjungan dan interaksi audiens.

3. Pelaksanaan dan Pendampingan

Kegiatan dilakukan dengan metode yang partisipatif, meliputi presentasi materi, diskusi kelompok, studi kasus, serta praktik langsung (*hand-on*) menggunakan perangkat yang ada. Pasca pelatihan, dilakukan proses pendampingan untuk memastikan bahwa konsep yang telah dipelajari benar-benar diterapkan dalam operasional harian UMKM.

4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh selama kegiatan dianalisis secara kualitatif berdasarkan prosedur yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (dalam Sugiono, 2014):

- a) Reduksi Data: Proses pemilihan dan pemusatan perhatian pada data yang relevan dengan peningkatan kapasitas SDM.
- b) Penyajian Data: Informasi disusun dalam bentuk tabel, grafik, atau narasi deskriptif untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai kemajuan peserta.
- c) Penarikan Kesimpulan/Verifikasi: Mengidentifikasi temuan baru terkait efektivitas pelatihan dan dampaknya terhadap pendapatan UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital di UMKM Wayang Uwuh Yogyakarta telah memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan kapasitas SDM mitra. Berdasarkan evaluasi akhir kegiatan, tercatat hasil sebagai berikut:

Capaian Kapasitas Sumber Daya Manusia

Berdasarkan hasil pelatihan yang dilakukan, terjadi peningkatan pada kompetensi peserta yang diukur melalui indikator pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Berikut uraian capaian yang diperoleh: 1). Peningkatan Pengetahuan: Sebanyak 80% peserta menunjukkan peningkatan pemahaman tentang konsep dasar pemasaran digital dibandingkan sebelum mengikuti pelatihan. 2). Peningkatan Keterampilan Teknis: 70% peserta kini memiliki kemampuan teknis untuk mengelola media sosial secara mandiri, melakukan email marketing, serta memahami dasar-dasar SEO (Search Engine Optimazion). E3). Aspek Psikologis: Peningkatan paling signifikan terlihat pada kepercayaan diri peserta, di mana 90% peserta merasa lebih yakin dapat memajukan bisnis mereka melalui teknologi digital. 4). Implementasi Riil: 60% peserta telah aktif menggunakan media sosial untuk promosi pasca pelatihan, yang berdampak pada peningkatan lalu lintas (traffic) website sebesar 50%.

Analisis Kondisi Objek

Konteks perkembangan bisnis UMKM Wayang Uwuh juga dapat dilihat dari tren pengunjung dalam beberapa tahun terakhir sebelum Teknik pemasaran digital di terapkan:

Tabel 1
Jumlah Pengunjung UMKM Wayang Uwuh 2019 – 2022

No	Tahun	Jumlah
1	2019	36
2	2020	24
3	2021	40
4	2022	48

Data di atas menunjukkan fluktuasi kunjungan yang mulai pulih dan meningkat pasca pandemic namun secara terlihat bahwa jumlah kunjungan masih relative rendah. Hal ini memperlihatkan bahwa kebutuhan akan pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang luas masih harus ditingkatkan. Pelatihan pemasaran digital diharapkan dapat mengakselerasi angka ini lebih jauh pada tahun-tahun mendatang. Teknik pemasaran digital telah dilakukan oleh para pelaku usaha namun belum di optimalkan sehingga melalui kegiatan pengabdian ini Kembali diulas lebih mendalam dan praktek langsung terkait penggunaan media sosial dalam pemasaran digital.

Analisis SWOT UMKM Wayang Uwuh

Melalui diskusi dan obsrvasi Bersama mitra, kegiatan PKM ini menyusun analisis SWOT yntuk memetakan arah pengembangan UMKM Wayang Uwuh dimasa depan. Berikut adalah hasil analisis SWOT yang menjadi landasan strategi pengembangan bisnis mitra: 1). Kekuatan (Strengths): UMKM ini memiliki nilai unik karena memproduksi wayang dari sampah seperti plastik, kardus, dan seng. Lokasinya strategis di daerah wisata dan didukung oleh SDM yang sangat terampil dalam memproduksi karya seni berkualitas tinggi serta harga yang kompetitif. 2), Kelemahan (Weaknesses): Masih terbatas pada sisi permodalan, peralatan, dan teknologi. Kualitas pengemasan masih sederhana, kurang memiliki daya Tarik visual serta kurangnya jaringan distribusi yang luas, 3). Kesempatan (Opportunities): Adanya tren peningkatan pariwisata di Yogyakarta dan kesadaran masyarakat akan kelestarian budaya serta lingkungan. Dukungan e-commerce dan kerja sama dengan pihak pemerintah menjadi peluang besar untuk ekspansi, 4). Ancaman (Threats): Persaingan dengan produk seni daerah lain, perubahan selera konsumen yang dinamis, serta potensi keterbatasan bahan baku alam di masa depan.

Meskipun pelatihan berhasil, tantangan seperti keterbatasan waktu pengelola dan kurangnya sumber daya investasi untuk iklan digital masih menjadi hambatan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan dan pengembangan strategi yang lebih spesifik agar hasil pelatihan ini tetap terjaga konsistensinya.



Gambar 1
Contoh seni wayang dari bahan ramah lingkungan.



Gambar 2
Suasana workshop pembuatan wayang



Gambar 3
Tampilan Instagram wayang uwuh

SIMPULAN

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan pengabdian, dapat disimpulkan bahwa UMKM Wayang Uwuh Yogyakarta memiliki potensi ekonomi dan edukasi yang sangat besar untuk terus berkembang. Keberhasilan produk ini menembus pasar internasional menjadi bukti bahwa kualitas produk tidak diragukan lagi. Melalui pelatihan pemasaran digital, kapasitas SDM mitra telah berhasil ditingkatkan, terutama dalam hal pengetahuan teknis dan kepercayaan diri dalam mengelola aset digital.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama pada keunikan produk dan lokasi strategis harus didukung dengan strategi digital yang konsisten untuk menutupi kelemahan pada sisi distribusi dan pemasaran tradisional. Peluang dari sektor pariwisata Yogyakarta harus dimanfaatkan dengan meningkatkan visibilitas produk di media sosial dan platform e-commerce.

Strategi masa depan bagi UMKM Wayang Uwuh mencakup peningkatan kualitas pengemasan agar lebih menarik bagi wisatawan, inovasi desain produk secara berkala, serta penguatan kerja sama lintas sektoral. Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan, diharapkan UMKM Wayang Uwuh tidak hanya mampu meningkatkan pendapatan bisnisnya, tetapi juga terus memberikan kontribusi positif terhadap pelestarian budaya dan lingkungan bagi masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afza Mulya, F., Fauziah, I., & Abstrak, A. I. (2024). NILAI PENDIDIKAN KARAKTER DALAM PAGELARAN WAYANG KULIT. In *Agama Dan Budaya* (Vol. 8, Number 1). <http://jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/widyacarya/index>
- Andy.(2020) Digital Marketing. Malang. Edulitera
- Fathony, A. (2022). PKM Peningkatan Edukasi Ekonomi Kreatif melalui UMKM Kampung Snack dalam Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Probolinggo. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 3(3), 439–448. <https://doi.org/10.33650/guyub.v3i3.4843>
- Febrian, F., Agustina, G., & Nalibratawati, R. (2025). Strategi Pengembangan Media Sosial Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Industri Kerang Cirebon. *RENATA: Jurnal Pengabdian Masyarakat Kita Semua*, 3(3). <https://doi.org/10.61124/1.renata.244>
- Febrian, F., Haolatunnisa, S., Agustina, E., Oktaviani, F. R., Rianti, R., Adisty, S. H., & Afifah, S. N. (2024). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PRODUK PENGOLAHAN SUSU DI PT SUSU KPBS PANGALENGAN KABUPATEN BANDUNG. 4(1).
- Febrian, F, Agustina, G, Nalibratawati, R, Pertiwi, R.,D, Nurhayati, S.,E. (2020). Modeling and Strategy of Marketing Antecedent to Enhance Consumer Loyalty on Batik Cloth. *Jurnal TEST Engineering & Management*. Vol 82 Hal 5144-5148
- Pendidikan, J., Jawa, B., Zuhriah, A., Dwi Nur'aini, H., Laelatul, J., Aji, F. P., Firmansyah, M. R., Zulaili, I. N., Tarbiyah, F., Keguruan, D., Islam, U., Sunan, N., & Surabaya, A. (2024). 58 *Piwulang volume 12 (1) (2024) ANALISIS NILAI PENDIDIKAN KARAKTER WAYANG PUNAKAWAN SEBAGAI MEDIA*

PEMBELAJARAN BAHASA JAWA DI SEKOLAH DASAR.
<https://journal.unnes.ac.id/journals/piwulang>

Rahmawati, P. (n.d.). *Wayang sebagai Media Pendidikan dan Pembentukan Karakter dalam Budaya Jawa.*

Sugiono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta

Tri Nugroho, M., & Yani Tromol Pos I Pabelan, J. A. (n.d.). *Seminar Nasional IENACO-2019.*