

Pengembangan pemasaran digital produk gerabah berbasis potensi lokal

Developing digital marketing of pottery products base on local potential

Fitriya Sari¹⁾, Mohamad Djadjuli²⁾, Surono³⁾, Rinni Indriyani⁴⁾,
Itat tatmimah⁵⁾, Muzayyanah^{6*)}

^{1,2,3,4,5,6)} Universitas Muhammadiyah Cirebon Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jalan Tuparev
No 70 , Cirebon, 45123
Email: muzayyanah@umc.ac.id
*) penulis korespondensi

DOI: <http://10.37577/jamari.v%vi%i.901>

Diterima: Mei, 2025. Disetujui: Juli, 2025, Dipublikasikan: Juli, 2025

Abstrak: Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat Desa Sitiwinangun dalam memasarkan produk gerabah melalui digitalisasi pemasaran. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan pelatihan digital marketing, workshop desain produk, serta pendampingan pembuatan dan pengelolaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pemasaran digital sebesar 75%, serta munculnya akun aktif @wisata.gerabah yang dikelola oleh masyarakat. Akun tersebut menjadi sarana promosi produk gerabah yang efektif dan memperkuat identitas lokal. Kegiatan ini berdampak positif terhadap peningkatan keterampilan masyarakat, perluasan pasar, serta pelestarian budaya lokal melalui media digital. Program ini relevan dengan kebutuhan desa dalam menghadapi tantangan ekonomi digital dan memberikan solusi berbasis potensi lokal.

Kata kunci: pemasaran digital, gerabah, pemberdayaan masyarakat, Desa Sitiwinangun

Abstract: This community service program aims to enhance the capacity of Sitiwinangun Village residents in marketing pottery products through digital marketing. A participatory approach was employed, including digital marketing training, product design workshops, and assistance in creating and managing social media platforms such as Instagram and WhatsApp Business. The results show a 75% increase in digital marketing understanding and the emergence of an active Instagram account, @wisata.gerabah, managed by the community. This account serves as an effective promotional tool and strengthens the local identity. The program positively impacted community skills, market expansion, and cultural preservation through digital media. It is highly relevant to the village's need to address digital economic challenges with solutions rooted in local potential.

Keywords: digital marketing, pottery, community empowerment, Sitiwinangun Village

Pendahuluan

Desa Sitiwinangun, terletak di Kecamatan Jamblang, Kabupaten Cirebon, memiliki sejarah panjang dan nilai budaya tinggi. Nama "Sitiwinangun" berasal dari kata "Siti" yang berarti tanah dan "Winangun" yang berarti dibangun. Nama ini mencerminkan karakteristik masyarakatnya yang kreatif dan produktif, terutama dalam kerajinan gerabah (Kementerian Desa PDTT, 2020). Sejarah mencatat bahwa penyebaran Islam di wilayah ini turut mendorong perkembangan kerajinan gerabah sebagai budaya lokal, berkat peran Syekh Dinureja pada abad ke-15.

Saat ini, Desa Sitiwinangun memiliki jumlah penduduk sebanyak 4.754 jiwa yang tersebar dalam 1.472 KK dan lima dusun. Komposisi penduduk terdiri atas 2.417 laki-laki dan 2.337 perempuan. Desa ini memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, khususnya di bidang kerajinan gerabah, yang telah menjadi identitas dan mata pencaharian utama masyarakat setempat (Tambunan, 2019). Dengan adanya Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), telah dibangun showroom sebagai pusat pemasaran gerabah. Namun, permasalahan yang dihadapi saat ini adalah keterbatasan dalam pemasaran produk secara digital dan kurangnya inovasi desain produk untuk menyasar pasar yang lebih luas, terutama generasi muda dan konsumen mancanegara (Rangkuti, 2020). Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk:

1. Mendorong penguatan ekonomi desa melalui digitalisasi pemasaran produk gerabah (Pranowo, 2023).
2. Meningkatkan kapasitas masyarakat dalam pemanfaatan teknologi informasi (Suharsimi, 2021).
3. Mewujudkan sinergi antara nilai tradisional dan modernitas melalui pelestarian budaya lokal yang inovatif (Simamora, 2020).

Melalui pendekatan pemberdayaan dan partisipatif, diharapkan Desa Sitiwinangun mampu menjadi desa unggulan yang harmonis, sinergis, dan berdaya saing tinggi

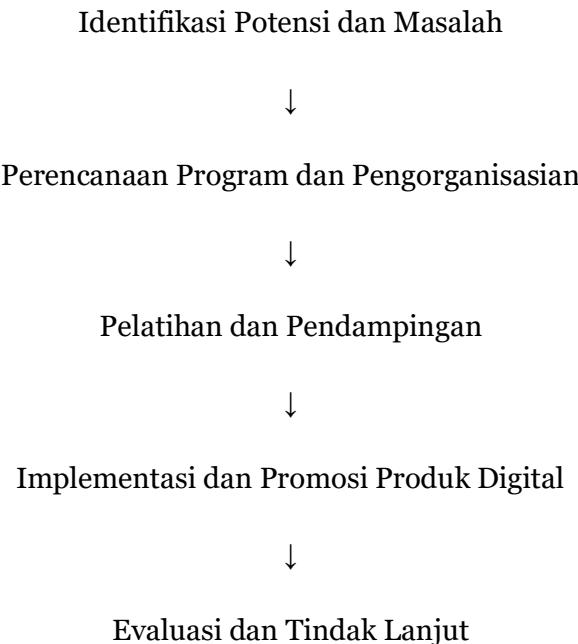
Metode

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Sitiwinangun, Kecamatan Jamblang, Kabupaten Cirebon. Subjek pengabdian adalah para pengrajin gerabah, pengelola BUMDes, serta pemuda desa. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif berbasis komunitas (Sugiyono, 2022) dengan tahapan sebagai berikut:

Tahapan Kegiatan:

1. Identifikasi Masalah dan Potensi Desa (Mardiasmo, 2018)
2. Perencanaan Program Bersama Masyarakat (Creswell, 2018)
3. Pelatihan Digital Marketing (Kotler & Keller, 2016)
4. Workshop Inovasi Desain Produk (Rangkuti, 2020)
5. Pembuatan Konten dan Media Sosial (@wisata.gerabah) (Simamora, 2020)
6. Evaluasi dan Monitoring Program (Suharsimi, 2021)

Diagram Alir Kegiatan:



Hasil dan Pembahasan

Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan kapasitas masyarakat dalam memasarkan produk secara digital melalui platform Instagram (@wisata.gerabah), WhatsApp Business, dan Marketplace lokal. Peserta pelatihan menunjukkan antusiasme tinggi dalam memahami konsep pemasaran digital dan desain produk. Dari hasil observasi dan pengisian kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan, diketahui terjadi peningkatan pemahaman sebesar 75% mengenai pemasaran digital. Selain itu, dua showroom melakukan inovasi desain produk, menampilkan gerabah bergaya modern namun tetap mempertahankan nilai lokal.

Tabel 1. Tingkat Pemahaman Pemasaran Digital

Responden	Sebelum Pelatihan (%)	Sesudah Pelatihan(%)
A	40	80
B	35	75
C	50	90

Tabel 1 menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada tingkat pemahaman peserta terhadap pemasaran digital setelah mengikuti pelatihan. Sebelum pelatihan, rata-rata pemahaman peserta berada pada kisaran 35%-50%, yang mengindikasikan keterbatasan wawasan terhadap konsep dan praktik digital marketing. Namun, setelah pelatihan, terjadi peningkatan hingga 75%-90%, yang menunjukkan efektivitas kegiatan pengabdian dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan praktis. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan metode partisipatif yang digunakan, di mana peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga langsung mempraktikkan pembuatan akun bisnis, menyusun konten

promosi, serta menggunakan fitur-fitur pemasaran digital. Data ini juga menjadi indikator bahwa program pengabdian ini telah mampu menjawab kebutuhan masyarakat dalam menghadapi tantangan era digital, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar produk gerabah.



Gambar 1. Hasil kegiatan Pengembangan pemasaran produk secara digital

Gambar ini menunjukkan hasil nyata dari kegiatan pengembangan pemasaran digital yang telah dilakukan oleh masyarakat Desa Sitiwinangun. Akun Instagram @wisata.gerabah dibuat dan dikelola secara aktif sebagai sarana promosi produk gerabah kepada masyarakat luas. Akun ini menampilkan berbagai jenis gerabah khas Sitiwinangun yang dipajang secara menarik melalui foto-foto berkualitas.

Melalui platform ini, informasi penting seperti lokasi showroom, kontak pemesanan, serta dokumentasi produk dapat diakses oleh calon pembeli dari berbagai wilayah. Bio akun menyampaikan identitas lokal dan membuka jalur komunikasi langsung melalui DM, yang menjadi strategi digital marketing yang sederhana namun efektif. Peningkatan jumlah pengikut (followers) meskipun masih dalam tahap awal, menunjukkan bahwa masyarakat mulai memahami pentingnya branding visual dan kehadiran digital dalam mendukung perluasan pasar. Konten yang ditampilkan menggambarkan berbagai bentuk gerabah dalam berbagai fungsi dan ukuran, sekaligus memperkuat citra budaya lokal sebagai nilai jual utama.

Pengelolaan akun ini menjadi salah satu indikator keberhasilan program pelatihan digital marketing, karena warga telah mampu:

- Membuat akun bisnis,
- Mengatur bio dengan informasi yang jelas,
- Mengunggah konten promosi secara berkala, dan
- Berinteraksi dengan calon konsumen secara digital.

Dibandingkan dengan program sejenis di desa lain, keunggulan kegiatan ini terletak pada penguatan branding berbasis nilai budaya lokal dan keterlibatan langsung masyarakat dalam proses kreatif (Kementerian Desa PDTT, 2020). Kelemahan yang masih perlu diperbaiki adalah kurangnya fasilitas internet yang memadai serta perlunya pelatihan lanjutan secara berkala (Sugiyono, 2022)

Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas warga Desa Sitiwinangun dalam pemasaran digital dan inovasi desain produk gerabah. Tingkat keberhasilan program terukur melalui peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta serta munculnya akun promosi aktif yang dikelola oleh warga (@wisata.gerabah).

Saran

Pemerintah desa memberikan dukungan lanjutan berupa penyediaan fasilitas internet desa.

1. BUMDes melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas pemasaran digital.
2. Pelatihan lanjutan dilakukan secara berkala agar inovasi terus berkembang.

Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Sitiwinangun, para pengrajin gerabah, BUMDes, serta seluruh masyarakat yang telah terlibat aktif dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim pengabdian dan institusi penyelenggara atas segala dukungan dan kontribusinya.

Daftar Pustaka

- Creswell, J. W. (2018). **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches** (5th ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (15th ed.). Pearson.
- Mardiasmo. (2018). **Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah**. Andi Offset.
- Sugiyono. (2022). **Metode Penelitian Pendidikan**. Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). **UMKM di Indonesia**. Ghalia Indonesia.
- Suharsimi, A. (2021). **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**. Rineka Cipta.

- Kementerian Desa PDTT. (2020). **Panduan BUMDes**. Kemendesa.
- Simamora, H. (2020). **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2020). **Strategi Promosi yang Kreatif**. Gramedia.
- Pranowo, A. (2023). Digitalisasi UMKM: Peluang dan Tantangan. **Jurnal Ekonomi dan Digitalisasi**, 5(2), 77–88.