

# Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Pengrajin Gerabah Tanah Liat Kedungsari di Kabupaten Kediri

**Diterima:**  
27 Oktober 2021  
**Revisi:**  
1 November 2021  
**Terbit:**  
7 November 2021

<sup>1\*</sup>Agus Muji Santoso, <sup>2</sup>Bella Putri Damayanti, <sup>3</sup>Anisa Fatimatul Firdhausi, <sup>4</sup>Dwi Lianawati, <sup>5</sup>Islamiati Rachmah Utami, <sup>6</sup>Nia Talia Salsabela D.M., <sup>7</sup>Alfiana Hidayati, <sup>8</sup>Vingki Dewi Aristina, <sup>9</sup>Violyana Sofiananda, <sup>10</sup>Hana Agustina, <sup>11</sup>Angga Yuanisyak, <sup>12</sup>Irma Setiawan Kusuma, <sup>13</sup>Abraham Dimas Bayu Aji, <sup>14</sup>Febri Nurcahyo Dwiyantoko, <sup>15</sup>Muhamad Sholafudin, <sup>16</sup>Mukhammad Annafinurika, <sup>17</sup>Made Ayu Dusea Widya Dara

<sup>1-17</sup>Universitas Nusantara PGRI Kediri

<sup>1-17</sup>Kediri, Indonesia

E-mail: <sup>1</sup>agusmujisantoso@unpkediri.ac.id,

<sup>2</sup>bell10.dmyanti@gmail.com, <sup>3</sup>anisaff.mia1@gmail.com,

<sup>4</sup>dwiliana433@gmail.com, <sup>5</sup>uutislamiati@gmail.com,

<sup>6</sup>niatalia234@gmail.com, <sup>7</sup>alfianahidayati11@gmail.com,

<sup>8</sup>vingkiaristina@icloud.com, <sup>9</sup>violyana93@gmail.com,

<sup>10</sup>hannaagust1@gmail.com, <sup>11</sup>nggayuan20nisyak2002@gmail.com,

<sup>12</sup>irmasetiawan464@gmail.com,

<sup>13</sup>abrahamdimas27february@gmail.com, <sup>14</sup>febril36@gmail.com,

<sup>15</sup>sholafudin8@gmail.com, <sup>16</sup>hanafi72884@gmail.com,

<sup>17</sup>madedara@unpkediri.ac.id

\*Corresponding Author

**Abstrak**— Era digital seperti sekarang ini, membuat para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital dan teknologi sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Tujuan program ini untuk mengetahui kendala dan respon serta pengetahuan masyarakat mengenai digital marketing. Program pelatihan dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 dengan subjek sasaran program yaitu kelompok pengrajin gerabah di Desa Kedungsari, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri, Jawa Timur yang menjadi sentra kerajinan gerabah di Kabupaten Kediri. Tahapan program menggunakan model ODSIMED (Observation, Development, Socialization, Implementation, Monitoring, Evaluation, dan Dissemination). Hasil dari penerapan pelatihan ini terdapat peningkatan dari 14,29% pengrajin yang mengetahui digital marketing setelah pelatihan menjadi 71.43% pengrajin sudah mengetahui digital marketing.

**Kata Kunci**—UMKM, ODSIMED, Digital Marketing

**Abstract**— The digital era as it is today, makes SMEs actors should be able to utilize digital media and technology as one of the marketing efforts of their products so that consumers are more familiar with the products produced by SMEs. The purpose of this program is to find out the constraints and responses and knowledge of the public about digital marketing. The training program was implemented in October 2021 with the target subject of the program, namely the pottery artisan group in Kedungsari Village, Tarokan Subdistrict, Kediri Regency, East Java which became the center of pottery crafts in Kediri Regency. The program stages use the ODSIMED (Observation, Development, Socialization, Implementation, Monitoring, Evaluation, and Dissemination) models. The result of the implementation of this training there was an increase from 14.29% of craftsmen who know digital marketing after training to 71.43% of craftsmen already know what is digital marketing

**Keywords**—SME, ODSIMED, Digital Marketing

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing.

Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut (Naimah et al., 2020). Salah satu contohnya ialah UMKM yang bergerak di kerajinan gerabah yang terletak di Desa Kedungsari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri. Para pengrajin gerabah di desa tersebut belum menerapkan sistem penjualan secara online, bahkan banyak dari para pengrajin belum mengerti apa *digital marketing* itu sendiri.

*Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern. *digital marketing* memungkinkan komunikasi dan transaksi dapat dilakukan *real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008). Selain itu, digital marketing bersifat *real time* sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan *feedback* dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Hendriadi et al., 2019).

Para pengrajin terhadang dengan kendala masih minimnya pengetahuan terhadap *digital marketing*. Oleh karena itu, diperlukan suatu pelatihan digital marketing bagi para pengrajin gerabah tersebut, agar dapat memperluas wilayah cakupan pemasarannya. Solusi yang akan diberikan kepada pemilik usaha rumahan gerabah adalah dengan pelatihan digital marketing melalui media sosial, web dan *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee. Karena ketiga media

tersebut yang paling mudah digunakan apalagi untuk pemula, selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal.

## II. METODE

Program sosialisasi dan pelatihan *digital marketing* ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 selama masa PPKM pandemi Covid-19. Sasaran program ini adalah Pengrajin Gerabah Desa Kedungsari, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Program sosialisasi *digital marketing* ini dilaksanakan dengan menggunakan model ODSIMED yang terdiri atas beberapa tahapan:

1. *Observation* (melakukan survei tempat, survei jenis produk, dan proses pembuatan produk)
2. *Development* (mengembangkan program *Digital Marketing* bersama Karang Taruna dan Tim PHP2D)
3. *Socialisation* (koordinasi dengan pihak terkait dan menyosialisasikan program *Digital Marketing*)
4. *Implementation* (mengimplementasikan program *Digital Marketing*)
5. *Monitoring dan Evaluation* (memonitoring dan mengevaluasi program pelatihan kegiatan *Digital Marketing*)
6. *Deseminate* (mengetahui hasil setelah melakukan pelatihan terhadap pengrajin gerabah)

Model yang diterapkan dalam program ini perlu menerapkan hasil penelitian, kajian, dan pembelajaran untuk dapat membantu memecahkan permasalahan yang terjadi di masyarakat, khususnya pada industri gerabah. Model ODSIMED ini dipilih karena telah dinyatakan oleh para pakar (Santoso, dkk, 2021). Berikut tahapan ODSIMED yang tersaji secara detail tertuang dalam tabel 1 .

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Model ODSIMED (Santoso, dkk, 2021)

<b>Tahap</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Metode Pelaksanaan</b>
<i>Observation</i> (Observasi)	- Observasi di lapangan dan mencari data terkait pemasaran dan proses pengemasan. - Merumuskan program <i>digital marketing</i> bersama Karang taruna	- Pengamatan langsung dan wawancara di lapangan - <i>Focus Group Discussion</i> (FGD)
<i>Development</i> (Pengembangan Program)	- Mengembangkan program dengan tetap memperhatikan kondisi dan situasi lingkungan, yaitu melaksanakan program pengenalan <i>digital marketing</i> kepada pengrajin gerabah - Merumuskan indikator capaian keberhasilan program dengan metode pengukuran menggunakan instrumen atau angket	- <i>Focus Group Discussion</i> (FGD) bersama tim pelaksana, pembimbing program dan karang taruna.
<i>Socialisation</i> (Sosialisasi)	- Melakukan koordinasi dengan pihak terkait, yaitu kelompok Karang Taruna mengenai program pengenalan <i>digital marketing</i> ke pengrajin. - Melaksanakan sosialisasi program Pengenalan dan Penerapan <i>digital marketing</i> ke pengrajin gerabah di Desa Kedungsari, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri	- <i>Focus Discussion group</i> - Sosialisasi program ke masyarakat sasaran.
<i>Implementation</i> (Implementasi)	- Melaksanakan program pengenalan dan penerapan <i>digital marketing</i> bagi pengrajin gerabah di Desa Kedungsari, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri - Melakukan pengumpulan data dengan menggunakan instrumen atau angket untuk mengukur capaian keberhasilan program	- <i>Focus Discussion group</i> - Penerapan <i>digital marketing</i> dibantu oleh kelompok Karang Taruna di tempat Pelatihan - Observasi dan pemberian angket
<i>Monitoring</i> <i>Evaluation</i> (Monitoring Evaluasi)	- Memonitoring pelaksanaan program. - Melakukan evaluasi terkait peningkatan pemahaman/kinerja/produktivitas sasaran khususnya pada penerapan <i>digital marketing</i> bagi pengrajin gerabah di Desa Kedungsari, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri.	- <i>Focus Discussion group</i> - melihat perkembangan terhadap penerapan <i>digital marketing</i> serta mengevaluasi kegiatan <i>digital marketing</i>
<i>Deseminate</i> (Deseminasi)	- Menyebarkan hasil setelah melakukan pelatihan terhadap pengrajin gerabah.	- Publikasi pada media sosial, ilmiah dan juga media koran.

Instrumen yang digunakan dalam mengukur pemahaman serta respon kelompok pengrajin gerabah terhadap pentingnya penerapan *digital marketing* pada UMKM yang terdiri dari pengetahuan masyarakat sasaran tentang pentingnya (1) Pemasaran Berbasis Digital (2), Cara pemasaran 3) jenis pemasaran melalui digital, yang diberikan pada saat sebelum dan sesudah sosialisasi. *digital marketing* ini akan membantu dan menentukan memecahkan permasalahan serta menemukan solusi atas permasalahan yang ditemukan dan dapat menambah pengetahuan masyarakat mengenai pemasaran online yang banyak sekali manfaatnya di era digital seperti sekarang ini. Instrumen dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Butir Pertanyaan pada Instrumen Angket *Digital Marketing*

<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>
<b>A. Digital Marketing</b>	1. Apa yang saudara ketahui tentang digital marketing/online ?
	2. Apakah saudara sudah pernah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk saudara?
	3. Aplikasi apa saja yang saudara ketahui untuk digital marketing ?
	4. Apa saja manfaat dari menggunakan digital marketing dalam pemasaran?
	5. Menurut saudara mengapa penting/ tidak penting pelatihan digital marketing?
<b>B. Pelatihan Digital Marketing</b>	1. Dalam meningkatkan pengetahuan, saya akan mengikuti pelatihan digital marketing ?
	2. Dalam meningkatkan penjualan produk , saya akan mengikuti pelatihan digital marketing .
	3. Apabila diadakan kegiatan pelatihan , saya bersedia mengikuti pelatihan tersebut .
	4. Kegiatan pelatihan digital marketing ini sangat perlu untuk memperbaiki usaha bisnis saya .
	5. Kegiatan pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran menggunakan sosial media .

Data dianalisis menggunakan perhitungan N-Gain untuk mengetahui bentuk pengetahuan serta pemahaman pengrajin gerabah di Desa Kedungsari, Kabupaten Kediri terhadap *digital marketing* bagi UMKM pada produksi gerabah. Selain itu, data layanan kualitas pelatihan dan sosialisasi program juga diberikan kepada pengrajin saat setelah selesai pelatihan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi mengenai pemasaran digital ini dilaksanakan di Desa Kedungsari pada tanggal 4 Oktober 2021. Partisipan dari program ini yaitu para pelaku UMKM pengrajin gerabah Kedungsari. Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui hasil wawancara secara mendalam dan juga observasi dengan kelompok pengrajin gerabah yang merupakan UMKM yang terdapat di Kabupaten Kediri. Sebagian besar para pengrajin gerabah belum pernah menggunakan media sosial dan juga Marketplace untuk pemasaran secara Online, mereka hanya memanfaatkan para pengepul gerabah untuk memasarkan hasil gerabahnya serta menjajakannya di sekitar depan rumah saja. Perkembangan teknologi seperti sekarang ini membuat para pengrajin gerabah harus menyesuaikan diri dengan teknologi yang ada terutama dalam proses pemasaran . Pemasaran digital secara *Online* ini dengan memanfaatkan sosial media, serta *marketplace* dan juga menggunakan *platform* lainnya, dapat memudahkan para pelaku UMKM untuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.



Gambar 1. Sosialisasi ke pengrajin gerabah di Desa Kedungsari mengenai pengenalan dan penerapan *digital marketing*

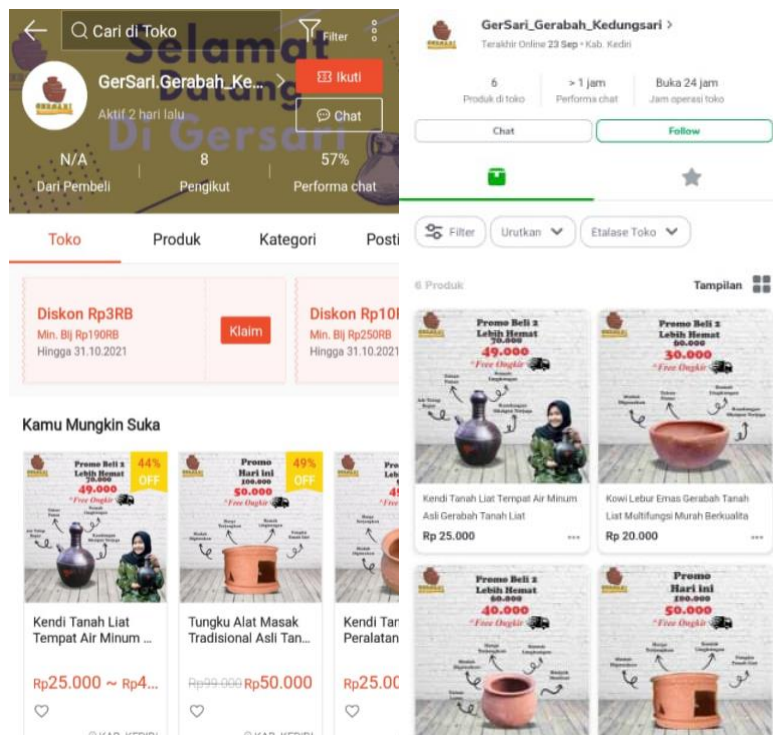
Sebelum diberikan sosialisasi, pengrajin terlebih dahulu diberikan *pre-test* untuk mengetahui seberapa pemahaman pengrajin terhadap *digital marketing*. Selanjutnya dilakukan pemaparan materi, dan pengisian *post-test* untuk mengetahui pemahaman pengrajin setelah kami berikan sosialisasi dan pengenalan produk. Sosialisasi yang kami dilaksanakan secara *door to door* ke pengrajin gerabah Desa Kedungsari sesuai dengan prokes. Pengrajin gerabah diberikan pemaparan pengetahuan mengenai pengenalan dan penerapan *digital marketing*.

Tabel 3. Hasil Pretest dan Posttest pengrajin gerabah mengenai *Digital Marketing*

Kriteria	Pretest		Posttest	
	n	%	n	%
Tinggi	1	14.29	5	71.43
Sedang	0		2	28.57
Rendah	6	85.71		

Hasil pengisian pretest pengrajin gerabah pada table 3 menunjukkan sebanyak 85.71 % dengan kriteria rendah, artinya pengrajin masih memiliki pengetahuan yang rendah terhadap *digital marketing*, manfaatnya serta produk atau promosi dari *digital marketing* itu. Sedangkan hasil pengisian posttest saat setelah sosialisasi mengenai *digital marketing*, skor terbesar yaitu 71.43% dengan kriteria tinggi yang artinya rata-rata pengrajin sudah mengetahui apa itu pemasaran digital, jenis pemasaran digital, dan manfaat pemasaran digital.

Pengrajin gerabah sebagai UMKM sangat perlu memperhatikan proses pemasaran yang efektif digunakan pada era sekarang ini. Hal yang dapat dilakukan oleh pengrajin sebenarnya adalah dapat memanfaatkan media sosial dan juga *marketplace* sebagai media promosi dan iklan hasil produksi kerajinan gerabahnya seperti pada gambar 2. Kami bersama karang taruna mempunyai tanggung jawab untuk terus memperbarui informasi produk melalui media sosial, *marketplace*, group khusus pelanggan dan lain sebagainya dalam menarik konsumen baru untuk membeli produk mereka. Adanya internet dan teknologi dari smartphone mereka dapat menghemat pengeluaran untuk promosi, karena ketika menggunakan media sosial dan juga sistem pemasaran lainnya mereka hanya membutuhkan kuota internet serta mereka yang memiliki anggaran khusus untuk periklanan melalui digital mereka bisa memanfaatkan google adsense, facebook ads, instagram ads dan lain sebagainya (Febriyantoro & Arisandi, 2018).



Gambar 2. Produk *Marketplace* Shopee dan Tokopedia Gersari untuk pengrajin gerabah Desa Kedungsari memasarkan produknya secara online.

Konsumen beranggapan bahwa dengan adanya promosi melalui pemasaran *online* membuat penjualan akan semakin meningkat, hal ini dipengaruhi oleh kemudahan dari konsumen dalam mengakses informasi industri atau perusahaan dan dapat langsung memesan produk serta menilai produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian dari Selitto (2004) bahwa penggunaan *internet marketing* dapat meningkatkan penjualan meskipun di lokasi yang sangat terpencil sekalipun.

Para informan berpendapat bahwa *digital marketing* membuat mereka menghemat biaya berpromosi karena selama ini mereka masih mengandalkan pemasaran secara online seperti menyebarkan brosur, beriklan di koran dan beriklan melalui billboard, karena pada saat menggunakan pemasaran *offline* pengeluaran mereka akan menjadi lebih besar (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *internet marketing* dapat memperluas jangkauan pasar, menurunkan biaya pemasaran serta dapat meningkatkan hubungan baik dengan para konsumen (Mokhtar, 2015). Beberapa UMKM belum memaksimalkan *digital marketing* secara maksimal karena pengaruh ketidapahaman dalam penggunaan *digital marketing* seperti membuat website perusahaan, memaksimalkan *search engine optimization* (SEO) serta menggunakan google AdSense sebagai media promosi (Taiminen & Karjaluo, 2015).

#### IV. KESIMPULAN

Hasil pengisian *pre-test* pengrajin gerabah sebanyak 85.71% dengan kriteria rendah, artinya pengrajin masih memiliki pengetahuan yang rendah terhadap *digital marketing*, manfaatnya serta produk atau promosi dari *digital marketing*. Sedangkan hasil pengisian *post-test* saat setelah sosialisasi mengenai *digital marketing*, skor terbesar yaitu 71.43% dengan kriteria tinggi yang artinya rata-rata pengrajin sudah mengetahui apa itu *digital marketing*, jenis *digital marketing*, dan manfaat *digital marketing*. Pengrajin gerabah sebagai UMKM sangat perlu memperhatikan proses pemasaran yang efektif digunakan pada era sekarang ini. Hal yang dapat dilakukan oleh pengrajin sebenarnya adalah dapat memanfaatkan media sosial dan juga *marketplace* sebagai media promosi dan iklan hasil produksi kerajinan gerabah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gumilang, R. R. (2019). 25-Article Text-116-2-10-20191124. 10(1), 9–14.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120-125.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing strategy*. London Business Forum, <https://www.youtube.com/atch>.
- Mokhtar, N. F. (2015). Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*.
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Raharja, S. U. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108-123.
- Santoso, A. M., Hanggara, G. S., Afandi, Z., Mujiwati, E. S., Budiono, H., Primandiri, P. R., ... & Julianto, T. (2021). Penerapan Video Edukasi untuk Meningkatkan Pemahaman Penggunaan Ramuan Herbal Selama Pandemi Covid-19 bagi Kelompok Remaja Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk. *Kontribusi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 126-137.
- Sellitto, C. (2004). Internet adoption by Australian wineries: Perceived benefits and direct marketing practices. *International Journal of Wine Marketing*.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.