

## **OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM GERABAH MELIKAN MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING**

*Digital Marketing Training for Msmes: Optimizing the Promotion of Melikan Pottery Products*

**Susana Widyastuti, Purwaningtyas Dwi A.\* , Emi Nursanti, Titik Sudartinah, Erna Andriyanti**

Program Studi Sastra Inggris Universitas Negeri Yogyakarta

*Jalan Colombo No. 1, Karang Malang, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta*

\*Alamat Korespondensi : [purwaningtyasdwiastuti@uny.ac.id](mailto:purwaningtyasdwiastuti@uny.ac.id)

(Tanggal Submission: 8 November 2025 2025, Tanggal Accepted : 28 Januari 2026)



### **Kata Kunci :**

*PkM, UMKM, Digital Marketing, Gerabah*

### **Abstrak :**

Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku UMKM, seperti perajin gerabah, untuk menyesuaikan strategi pemasaran modern agar daya saing dan jangkauan pasar semakin meningkat. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, Tim Program Studi Sastra Inggris UNY melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) untuk meningkatkan keterampilan *digital marketing* bagi para perajin gerabah di Desa Melikan, Kecamatan Wedi, Klaten. Kegiatan ini difokuskan pada pelatihan fotografi dan videografi produk menggunakan hp, pengeditan konten melalui Canva, pemanfaatan WhatsApp Business, dan pembuatan *landing page*. Pelatihan dilakukan dengan dua pendekatan: (1) *experiential learning* di mana peserta diarahkan untuk langsung mempraktikkan apa yang dipelajari, dan (2) pendampingan jarak jauh sebagai sarana konsultasi dan asistensi praktik mandiri bagi peserta. Hasil pelatihan yang dievaluasi melalui observasi langsung dan kuesioner menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola konten digital sebagai media promosi gerabah. Program ini dirasa peserta sangat bermanfaat dan semua peserta menyatakan ingin adanya pelatihan lanjutan serupa. Program ini tidak hanya mendorong kemandirian digital perajin dalam mengelola promosi produk secara lebih profesional, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran produk perajin gerabah secara daring.

### **Key word :**

*Community Service*

### **Abstract :**

The development of digital technology requires MSMe players, such as pottery craftsmen, to adapt modern marketing strategies in order to increase

*Program (PkM), MSMEs, Digital Marketing, Pottery*

competitiveness and market reach. To address this need, the English Literature Study Program Team at UNY carried out a Community Service (PkM) activity to improve digital marketing skills for pottery craftsmen in Melikan Village, Wedi District, Klaten. The activity focused on training in product photography and videography using smartphones, content editing via Canva, utilizing WhatsApp Business, and creating landing pages. The training was conducted using two approaches: (1) experiential learning, where participants were guided to directly apply what they learned, and (2) remote mentoring as a means of consultation and assistance for independent practice. The training outcomes, evaluated through direct observation and questionnaires, showed a significant improvement in participants' understanding and skills in managing digital content as a promotional medium for pottery. Participants found the program highly beneficial, and all expressed a desire for similar follow-up training. This program not only encourages digital independence among artisans in managing product promotions more professionally but also expands the online marketing reach of pottery artisans' products.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Swidyastuti, S., Dwi, P. A., Nursanti, E., Sudartinah, T., & Andriyanti, E. (2025). Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Gerabah Melikan Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Abdi Insani*, 12(3), 363-376. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i3.3513>

## PENDAHULUAN

Desa Melikan adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Wedi, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan informasi dari website resmi pemerintah desa Melikan, desa ini berbatasan dengan Desa Paseban (Kecamatan Bayat) di sebelah utara dan timur, Desa Kaligayam di sebelah selatan, serta Desa Brangkal di sebelah barat. Desa ini membentang seluas sekitar 167,63 ha dan terbagi menjadi 10 dusun, 15 RW, dan 36 RT. Peruntukan lahannya meliputi 81 ha untuk sawah, 41 ha untuk pemukiman, serta area untuk irigasi, jalan, pekuburan, dan tanah kas desa lainnya ("Website Pemerintah Desa Melikan," 2025).

Desa Melikan, Kecamatan Wedi, Klaten dikenal sebagai salah satu sentra kerajinan gerabah tradisional di Indonesia. Dari sisi demografi, meski data resmi khusus tentang Desa Melikan belum tersedia secara langsung, sumber lokal mencatat bahwa terdapat sekitar 225–250 perajin gerabah aktif saat ini yang lokasi kerajinan gerabahnya terletak di Dukuh Pagerjurang dan Dukuh Sayangan (Ul Haq, 2024; Prasetya, 2020).



Gambar 1. Lokasi Kerajinan Gerabah di desa Melikan (Sumber: Prasetya, 2020)

Teknik pembuatan gerabah dengan putaran miring menjadi ciri khas sekaligus keunikan alat putar yang digunakan oleh pengrajin di Desa Melikan. Berbeda dari teknik putar di daerah penghasil gerabah lainnya, metode ini merupakan keunggulan dan kekayaan tradisi kerajinan Indonesia yang tidak ditemukan di tempat lain di dunia. Sejak tahun 2022, teknik putaran miring telah diakui secara resmi sebagai Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) nasional oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) (UI Haq, 2024; Prasetya, 2020).

Produksi gerabah di Melikan menghasilkan beragam jenis produk seperti cobek, piring, teko, pot bunga, hingga perabot dekoratif dengan kilap ungu khas hasil pembakaran asap daun munggur. Produk gerabah dari desa Melikan ini merupakan Produk Unggulan Daerah (PUD) yang menurut Ahmadjayadi dideskripsikan sebagai produk daerah yang memiliki karakteristik dan keunikan yang tidak dimiliki oleh daerah lain, serta memiliki daya saing andal dan dapat memberikan peluang kerja bagi masyarakat setempat (Ahmadjayadi, 2001). Pemasaran gerabah Melikan tidak hanya terbatas di dalam negeri seperti Yogyakarta, Solo, dan Salatiga, tetapi juga telah menembus pasar global di Australia dan Belanda (Kurniawan, 2022). Meskipun memiliki potensi besar, UMKM gerabah di Desa Melikan masih menghadapi tantangan serius, khususnya dalam hal digitalisasi pemasaran karena masih sedikit yang memanfaatkan teknologi informasi dan kurangnya pengetahuan tentang *digital marketing* (Hartono & Hartomo, 2016) (Alford & Page, 2015; Taiminen & Karjaluo, 2015).

Digital marketing merupakan istilah yang merujuk pada kegiatan pemasaran produk atau jasa secara terarah, terukur, dan interaktif melalui pemanfaatan teknologi digital, seperti situs web, media sosial, mesin pencari, dan email (Waty *et al.*, 2020). Digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang digunakan UMKM untuk meningkatkan daya saing di era transformasi digital karena memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi (Hertin *et al.*, 2025). Menurut Kotler & Keller, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, menjadi perantara komunikasi antara penjual dan pembeli, dan meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2012). Namun, di balik potensi besar yang bisa didapatkan dari pemasaran digital, masih banyak pelaku UMKM gerabah, khususnya para perajin muda, yang belum mampu mengoptimalkannya secara efektif. Para perajin muda yang bisa menjadi agen perubahan belum secara optimal memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk mereka. Literasi digital yang rendah, minimnya kemampuan dalam mengelola media sosial, serta ketidaktahuan terhadap strategi digital marketing menjadi hambatan utama dalam memperluas jangkauan pasar.

Menanggapi permasalahan tersebut, tim Program Studi Sastra Inggris Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) melaksanakan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) untuk meningkatkan keterampilan digital marketing para perajin gerabah melalui pelatihan berbasis praktik. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kapasitas teknis para perajin muda, tetapi juga untuk mendorong terwujudnya ekosistem pemasaran digital yang mandiri, berkelanjutan, dan berbasis pada potensi lokal. Dengan pendekatan yang partisipatif, tim PkM berharap bahwa pelatihan dan pendampingan ini dapat menjadi penguatan bagi proses optimalisasi pemasaran produk bagi para perajin gerabah di desa Melikan.

## METODE KEGIATAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat dari tim Program studi Sastra Inggris UNY ini dirancang sebagai respons terhadap kebutuhan para perajin gerabah Melikan di dusun Melikan, Kecamatan Wedi, Kabupaten Klaten dalam meningkatkan keterampilan digital marketing yang aplikatif. Solusi yang diberikan oleh tim PkM adalah melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing yang berfokus pada peningkatan kemampuan perajin dalam mempromosikan produk mereka secara mandiri melalui media digital. Kegiatan pengabdian ini menggabungkan dua pendekatan, yaitu: (1) Pelatihan dengan pendekatan *experiential learning*, dan (2) *continuous support* melalui pendampingan jarak jauh secara daring melalui grup *Whatsapp* sebagai bentuk konsultasi dan asistensi berkelanjutan.

Program pelatihan ini dilaksanakan secara tatap muka di balai Kelurahan Melikan selama 2 hari pada tanggal 25-26 Juni 2025 dan diikuti oleh 20 perajin muda yang berusia sekitar 20-30 tahunan.



Gambar 2. Tim PkM Program Studi Sastra Inggris UNY beserta Kepala Desa Melikan dan peserta pelatihan (Sumber: Tim PkM, 2025)

Fokus dari pelatihan ini mencakup fotografi dan videografi produk menggunakan alat bawaan atau aplikasi yang bisa dioperasikan di HP sehingga semua peserta bisa secara mudah mempraktikkan ilmu yang didapat. Pelatihan juga diberikan kepada peserta dalam menggunakan aplikasi Canva untuk mengedit konten visual untuk media sosial Instagram. Selain itu, peserta juga dibekali dengan kemampuan mengelola akun *WhatsApp Business* sebagai sarana komunikasi dan transaksi pelanggan, serta pelatihan pembuatan *landing page* sederhana untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan usaha mereka.

Pendekatan pelatihan ini mengacu pada teori *experiential learning* dari Kolb, yang mendefinisikan pembelajaran sebagai proses dimana pengetahuan diciptakan melalui transformasi pengalaman. Teori ini menekankan bahwa pembelajaran yang efektif terjadi diantaranya melalui pengalaman konkret dan eksperimen aktif (Kolb, 1984). Oleh karena itu, peserta dalam pelatihan ini tidak hanya menerima materi, tetapi juga secara aktif mempraktikkan produksi dan penyuntingan konten digital secara langsung.

Untuk mengukur efektivitas pelatihan, tim PkM melakukan evaluasi menggunakan instrumen kuesioner *pre-test* dan *post-test*. *Pre-test* dilakukan sebelum pelatihan dimulai untuk mengetahui latar belakang dan keterampilan digital peserta. *Post-test* dilakukan setelah pelatihan selesai untuk melihat peningkatan pemahaman, efektivitas pelatihan, dan harapan peserta setelah pelatihan selesai.

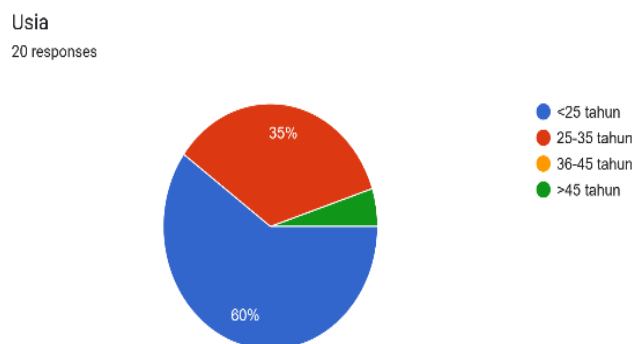
Setelah pelatihan tatap muka selesai, program dilanjutkan dengan pendampingan jarak jauh selama satu bulan dari bulan Juni akhir hingga Juli akhir 2025 melalui grup *WhatsApp*. Pada program pendampingan jarak jauh ini, peserta diberi kesempatan untuk belajar secara mandiri mempraktikkan ilmu yang didapat selama masa pelatihan untuk membuat konten promosi digital. Tim PkM melakukan monitoring secara berkala dengan memberi umpan balik dan motivasi kepada para peserta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil *Pre-Test*

Program Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh Tim Program Studi Sastra Inggris UNY menunjukkan hasil yang bagus dalam peningkatan kapasitas digital marketing para pemuda perajin gerabah di Desa Melikan, Klaten. Untuk mengukur kebutuhan dan kesiapan mitra sebelum pelatihan, dilakukan survei awal kepada 20 pelaku usaha gerabah dari Desa Melikan. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar peserta (60%) berusia di bawah 25 tahun di mana 40% dari

mereka baru menjalankan usaha kerajinan gerabah selama 1-3 tahun seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 3 dan Gambar 4 di bawah ini.



Gambar 3. Usia Peserta Pelatihan

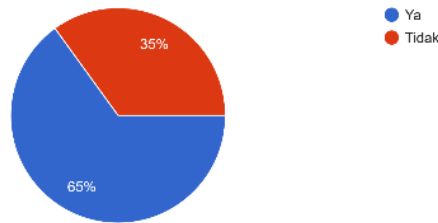


Gambar 4. Pengalaman Peserta Menjalankan Usaha Kerajinan Gerabah

Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada potensi besar bagi generasi muda untuk memperluas pemasaran UMKM keramik melalui promosi digital. Anak muda cenderung beradaptasi dengan teknologi, mereka adalah pengguna media sosial, dan mereka memiliki banyak kreativitas untuk membuat konten digital yang menarik. Kondisi ini menjadi aset penting bagi keberlanjutan industri keramik tradisional yang saat ini menghadapi tantangan modernisasi dan menurunnya minat generasi muda. Dengan bimbingan yang tepat dan integrasi nilai dalam modernisasi, para perajin keramik tradisional muda akan mampu mempertahankan promosi keramik tradisional yang inovatif dan relevan dengan tren pemasaran digital. Selain itu, generasi muda akan terus mentransformasi pemasaran keramik tradisional agar lebih kompetitif dalam ekonomi kreatif. Akhirnya, partisipasi aktif kaum muda dalam memasarkan keramik akan membantu mengubah Desa Melikan menjadi desa digital yang kreatif dan kompetitif di tingkat regional dan nasional.

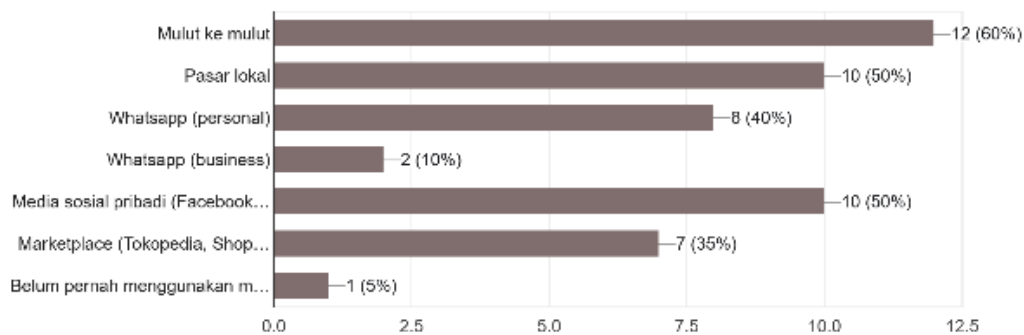
Temuan yang menarik dari kuesioner pra pelatihan ini ditunjukkan oleh Gambar 5 dan Gambar 6 di mana sebanyak 65% responden menyatakan sudah memiliki akun media sosial untuk usaha gerabah mereka, akan tetapi hasil dari pertanyaan mengenai metode promosi yang digunakan menunjukkan bahwa sebanyak 60% peserta masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, dan 50% diantaranya memilih pasar lokal sebagai sarana untuk mempromosikan produk gerabah. *Whatsapp business* yang merupakan aplikasi gratis untuk memenuhi kebutuhan komunikasi bisnis pun hanya digunakan oleh 10% peserta saja.

Apakah Anda memiliki akun media sosial khusus untuk usaha Anda?  
20 responses



Gambar 5. Kepemilikan Akun Media Sosial Peserta

Media apa yang selama ini Anda gunakan untuk memasarkan produk? (boleh pilih lebih dari satu)  
20 responses



Gambar 6. Media Pemasaran Produk

Kepemilikan akun media sosial namun tidak melakukan promosi mengindikasikan adanya kesenjangan antara pemanfaatan potensi digital dan pemanfaatan potensi yang ada di lapangan. Artinya, para perajin muda mungkin sudah terbiasa menggunakan media sosial, tetapi mereka belum mengerti strategi penggunaan media sosial untuk tujuan komersial. Media sosial masih dianggap sebagai alat komunikasi pribadi, bukan sebagai saluran pemasaran yang memungkinkan mereka untuk memperluas pasar dan menaikkan harga rupiah produk mereka. Hal ini juga menunjukkan adanya kebutuhan yang mendesak untuk pendampingan secara praktis dan kontekstual mengisi kekosongan di bidang digital marketing. Pelatihan yang lebih bersifat praktis dan yang mengajarkan anggota perajin tentang branding, pengelolaan dan analisis konten media sosial yang mereka miliki serta audiens mereka, akan sangat membantu pengrajin dalam mengubah media sosial mereka menjadi alat promosi yang lebih efektif. Dengan demikian, potensi digital yang dimiliki perajin untuk dipasangkan dengan pemasaran yang lebih modern dapat membuka pintu kesempatan bagi perajin gerabah Desa Melikan untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

Temuan lain yang berkaitan dengan keberlangsungan pelatihan ini adalah bahwa mayoritas peserta (sebanyak 80%) tidak memiliki pengetahuan mengenai apa itu *landing page*, dan 55% lainnya memiliki kesulitan tidak bisa mengedit video atau foto produk yang mereka miliki. Kondisi ini menggambarkan bahwa sebagian besar perajin masih berada pada tahap awal dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Ketidaktahuan terhadap *landing page* mengindikasikan bahwa konsep pemasaran berbasis website atau halaman interaktif yang dapat mengarahkan calon pembeli ke transaksi daring masih tergolong baru bagi mereka.



Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa literasi digital dan pemahaman konsep pemasaran online masih terbatas yang secara langsung menguatkan tujuan utama PkM, yaitu untuk meningkatkan kemampuan digital marketing para perajin melalui fotografi dan video produk beserta editingnya dengan menggunakan HP dan aplikasi Canva, pemanfaatan *Whatsapp business*, dan pembuatan *landing page*.

## 2. Pemberian Materi Pelatihan

Karena dilakukan dengan pendekatan berbasis praktik, peserta diarahkan untuk mengaplikasikan apa yang sudah disampaikan melalui pemaparan materi oleh narasumber. Pada hari pertama, peserta mendapatkan pelatihan mengenai fotografi dan videografi produk. Gambar 7 dan Gambar 8 menunjukkan kegiatan peserta yang dipandu oleh narasumber untuk praktik pengambilan foto produk.



Gambar 7. Peserta Dibimbing oleh Narasumber dalam Praktik Pengambilan Foto Produk (Sumber: Tim PkM, 2025)



Gambar 8. Peserta Dibimbing oleh Narasumber untuk Mengambil Gambar dari *Angle* yang Berbeda (Sumber: Tim PkM, 2025)

Selama praktik, peserta diminta untuk membawa beberapa gerabah buatan mereka untuk difoto dengan smartphone. Mereka kemudian diberikan beberapa panduan untuk komposisi, pencahayaan, latar belakang, dan sudut pengambilan gambar yang dapat digunakan untuk menonjolkan bentuk dan tekstur gerabah secara berbeda. Materi yang diberikan kepada peserta pelatihan fotografi dan videografi adalah Teknik pencahayaan, komposisi visual, dan *angle*. Pada aspek pencahayaan, peserta memanfaatkan pencahayaan alami seperti sinar matahari, dan pencahayaan buatan seperti sinar lampu dan senter. Pada bagian komposisi, peserta diajarkan mengenai teknik

menyusun produk seperti *rule of thirds* dan *framing* untuk membantu menghindari penempatan objek secara monoton di tengah bingkai. *Angle* dalam fotografi merujuk pada posisi kamera terhadap subjek. Sudut pengambilan gambar penting karena membantu fotografer untuk mengarahkan perhatian penonton pada elemen-elemen tertentu yang ingin ditonjolkan, menekankan detail tertentu, atau menciptakan efek dramatis. Sebagai contoh, pengambilan gambar dari sudut rendah dapat membuat subjek tampak lebih besar dan mengesankan, sementara pengambilan dari atas dapat memberikan kesan rapuh atau mengurangi kesan penting pada subjek tersebut (Kazak, 2024).

Peserta juga dilatih untuk memanfaatkan alat dan bahan sederhana yang mudah ditemukan di sekitar mereka, seperti lembaran kertas putih sebagai alas foto atau penutup sebagian bidang produk, senter untuk pencahayaan tambahan, serta vas bunga atau benda-benda lain sebagai elemen pendukung komposisi gambar. Pendekatan ini bertujuan menunjukkan bahwa fotografi produk tidak selalu memerlukan peralatan profesional, melainkan dapat dilakukan secara kreatif dengan memaksimalkan alat yang ada di telepon genggam dan bahan yang dekat dengan kita. Materi pelatihan hari pertama ini sangat relevan dan bermanfaat untuk peserta karena dalam dunia *e-commerce* dan media sosial, visualisasi produk menjadi pengganti langsung dari pengalaman fisik; gambar produk yang menarik secara estetika mampu meningkatkan persepsi kredibilitas, ketertarikan konsumen terhadap produk UMKM, dan niat beli (Mayahi & Vidrih, 2022; Park *et al.*, 2005).

Selain fotografi dan videografi, peserta juga diberikan pelatihan penggunaan aplikasi Canva pada pelatihan hari pertama. Aplikasi ini merupakan platform desain grafis yang dikembangkan oleh Melanie Perkins pada tahun 2012, dengan sistem drag-and-drop yang mudah digunakan, baik oleh pemula maupun profesional. Aplikasi ini menyediakan ribuan template untuk berbagai kebutuhan, seperti presentasi, resume, poster, brosur, booklet, grafik, infografis, dan banner dengan beragam desain menarik. Melalui Canva, UMKM dapat lebih leluasa berkreasi dan meningkatkan kualitas konten promosi yang mereka buat (Ibrahim *et al.*, 2023; Gehred, 2020; Zettira *et al.*, 2022; Sholeh *et al.*, 2020; Ratnasari *et al.*, 2024).

Dalam sesi pelatihan ini, para peserta dibimbing untuk membuat desain katalog dan konten promosi menggunakan foto produk yang diambil sebelumnya. Mereka belajar memilih template yang sesuai, mengatur tata letak, dan memasukkan teks produk yang relevan serta elemen grafik yang mewakili identitas produk tanah liat mereka. Narasumber juga menjelaskan prinsip dasar desain visual, seperti keseimbangan warna, hierarki teks, dan konsistensi merek, untuk mencapai tampilan yang profesional. Gambar 9 berikut ini adalah hasil penyuntingan foto produk yang dibuat oleh peserta pelatihan melalui aplikasi Canva.



Gambar 9. Hasil Penyuntingan Foto Produk dengan Menggunakan Aplikasi Canva  
(Sumber: Tim PkM, 2025)

Berikutnya pada pelatihan hari kedua, peserta diberikan pelatihan mengenai *Whatsapp Business* sebagai respons terhadap masih sedikitnya peserta (10%) yang memanfaatkan aplikasi



tersebut untuk pemasaran dan penjualan produk gerabah. *WhatsApp Business* merupakan sebuah aplikasi gratis di HP untuk mempermudah interaksi dengan pelanggan melalui berbagai alat untuk mengotomatiskan, mengelompokkan, dan merespons pesan masuk dengan cepat. Aplikasi ini juga dirancang agar terasa dan berfungsi seperti *WhatsApp Messenger* biasa, sehingga pengguna tetap dapat melakukan hal-hal yang sudah biasa dilakukan, seperti mengirim pesan dan foto. Beberapa fitur yang saat ini tersedia dalam aplikasi meliputi (1) profil bisnis yang memuat informasi penting, seperti alamat perusahaan, email, dan situs web, (2) katalog untuk menambahkan foto, deskripsi, dan harga produk, (3) label untuk mengorganisasi dan memudahkan pencarian obrolan serta pesan, (4) pesan otomatis untuk merespons pelanggan secara otomatis saat mengirimkan pesan, dan (5) statistik pesan untuk mengetahui prosentase pesan yang sampai ke konsumen (Whatsapp, 2025; Romadloni *et al.*, 2023).

Para peserta praktik dibimbing untuk masing-masing membuat akun *WhatsApp Business* dan melengkapi profil dengan informasi usaha mereka seperti nama toko, alamat, dan logo produk. Peserta juga berlatih menyusun katalog produk yang difoto dalam pelatihan gerabah pada hari pertama, mendeskripsikannya, dan menyertakan harga yang kompetitif. Narasumber juga mencontohkan pengaturan *auto-reply*, dan pengelompokan pesan dengan label. Peserta antusias karena menyadari bahwa aplikasi ini dapat menjadi jembatan langsung antara produsen dan konsumen tanpa biaya tambahan. Beberapa peserta bahkan menyebut bahwa fitur katalog dan pesan otomatis sangat membantu dalam menghemat waktu pelayanan pelanggan, terutama saat mereka sedang sibuk di bengkel kerja. Lepas beralih ke arena kompetisi, mereka menambahkan bahwa *WhatsApp Business* lebih praktis ketimbang platform *e-commerce*, mengingat komunikasi dapat tetap dilakukan secara langsung namun profesional.

Materi pelatihan hari kedua berfokus pada pembuatan dan pemanfaatan *landing page* untuk strategi pemasaran digital. *Landing page* adalah halaman situs yang ditujukan untuk menyajikan informasi mengenai produk dan penawaran yang diakses pengunjung, setelah mengklik tautan di hasil pencarian, iklan berbayar, media sosial, dan pesan yang disiarkan. *Landing page* berbeda dengan situs web utama yang informatif dan umum karena persuasif, dengan tujuan mendorong tindakan tertentu (*call to action*) pengunjung, entah untuk membeli produk, mengisi formulir pemesanan, dan menghubungi penjual-*landing page* memperkenalkan dan menjual produk secara otomatis secara tidak terbatas selama 24 jam setiap hari (Indrayani & Kuswayati, 2021). Dalam pelatihan ini disampaikan beberapa manfaat utama *landing page* diantaranya: meningkatkan konversi penjualan dengan nilai dan informasi produk yang ditampilkan secara lengkap, fokus, dan menarik; memudahkan pengumpulan data pelanggan yang terhubung langsung dengan email dan aplikasi pesan pada formulir digital; menurunkan tingkat konsumen calon konsumen yang beralih ke penjual lain.

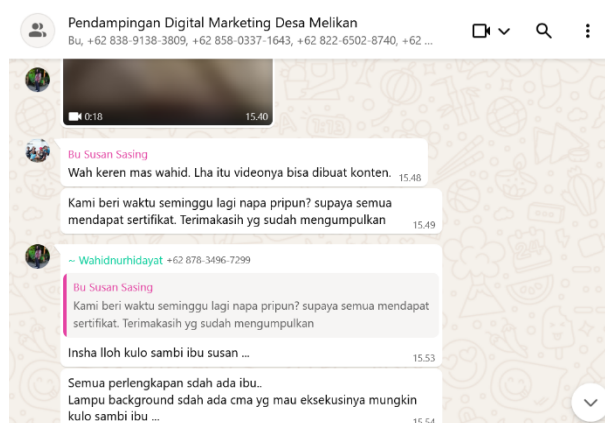
Pada sesi ini, peserta dilatih menggunakan platform pembuatan *landing page* sederhana, seperti Google Sites dan Linktree, agar mereka dapat memahami konsep dasar desain halaman promosi. Peserta diajarkan langkah-langkah membuat struktur halaman mulai dari penentuan judul produk, penyusunan deskripsi singkat, hingga penempatan foto hasil pelatihan fotografi sebelumnya. Selama kegiatan berlangsung, peserta memang mengalami kesulitan karena merupakan pengalaman pertama dalam membuat *landing page*. Akan tetapi, karena disampaikan dengan memberikan praktik langsung, peserta mulai paham dengan konsep dan cara membuat *landing page* sederhana sebagai etalase digital yang menampilkan identitas produk mereka secara profesional dengan menampilkan foto produk unggulan seperti vas, guci, dan gerabah hias, disertai tautan langsung ke akun WhatsApp Business yang telah mereka buat pada hari sebelumnya.

Dengan adanya pelatihan ini, peserta diharapkan tidak hanya memiliki kemampuan teknis dalam membuat *landing page*, tetapi juga memahami strategi branding dan pemasaran digital terpadu, di mana media sosial, WhatsApp Business, dan *landing page* saling terhubung membentuk sistem promosi yang kuat dan berkelanjutan bagi UMKM gerabah di Desa Melikan.

### 3. Pendampingan Jarak Jauh

Sebagai bentuk keberlanjutan dari pelatihan tatap muka yang telah dilaksanakan selama dua hari, dilakukan pendampingan jarak jauh untuk memastikan peserta dapat menerapkan materi yang telah dipelajari secara mandiri namun tetap terarah. Peserta dimasukkan ke dalam kelompok WhatsApp (WAG) untuk memudahkan koordinasi dan komunikasi dengan tim pendamping. Melalui WAG ini, peserta diberikan penugasan praktik seperti mengedit foto dan video untuk dijadikan media promosi produk kerajinan gerabah.

Tim pendamping memberikan umpan balik terhadap hasil tugas peserta, memberikan bimbingan teknis bila ada kendala, serta menjaga semangat peserta dengan memberikan motivasi dan apresiasi secara berkala seperti yang ditunjukkan melalui tangkapan layar pada Gambar 10 berikut ini.



Gambar 10. Motivasi di Grup Whatsapp Pendampingan Jarak Jauh Peserta Pelatihan *Digital Marketing* (Sumber: Tim PkM, 2025)

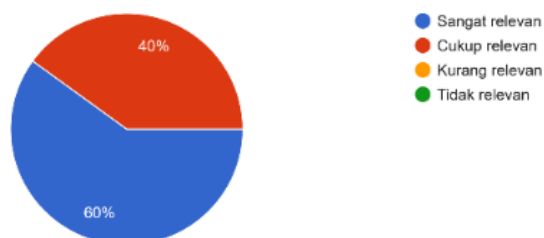
Pendampingan ini bertujuan agar keterampilan digital yang telah diperoleh peserta benar-benar dapat diterapkan secara nyata dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk mereka. Dengan pendekatan ini, proses belajar menjadi lebih berkelanjutan, personal, dan adaptif terhadap kebutuhan masing-masing peserta.

### 4. Hasil Post-Test

Berdasarkan evaluasi pasca-pelatihan yang diikuti oleh 20 peserta, dapat disimpulkan bahwa program pelatihan memiliki tingkat relevansi dan dampak yang cukup tinggi terhadap kebutuhan usaha para perajin gerabah.

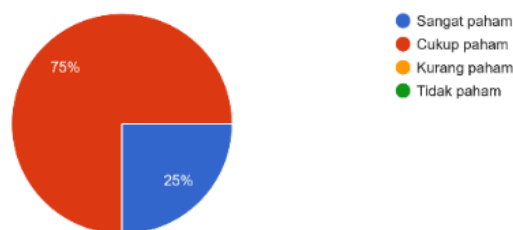
#### a. Relevansi Pelatihan

Menurut Anda, apakah pelatihan ini relevan dengan kebutuhan usaha Anda saat ini?  
20 responses



Gambar 11. Relevansi Pelatihan Dengan Kebutuhan Peserta (Sumber: Tim PkM, 2025)

Bagaimana tingkat pemahaman Anda setelah mengikuti pelatihan?  
20 responses



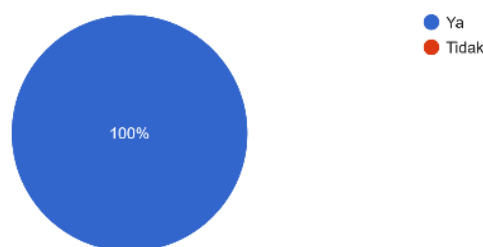
Gambar 12. Tingkat Pemahaman Peserta Pelatihan (Sumber: Tim PkM, 2025)

Seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 11, sebanyak 60% peserta menyatakan bahwa pelatihan ini sangat relevan dengan kebutuhan usaha mereka saat ini. Gambar 12 juga menunjukkan bahwa 75% peserta juga menyatakan sangat paham terhadap materi yang diberikan selama pelatihan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan yang dirancang telah tepat sasaran, baik dari segi substansi maupun metode penyampaian. Materi yang berfokus pada keterampilan praktis seperti fotografi produk, desain konten digital, penggunaan WhatsApp Business, dan pembuatan *landing page* terbukti menjawab kebutuhan nyata para perajin dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Tingkat pemahaman yang tinggi juga mengindikasikan keberhasilan pendekatan *experiential learning* yang diterapkan oleh tim pelaksana, di mana peserta tidak hanya menerima teori, tetapi langsung mempraktikkan langkah-langkah pembuatan konten digital secara mandiri.

Selain itu, tingginya tingkat keterlibatan peserta selama pelatihan menunjukkan adanya motivasi dan rasa percaya diri dalam mengelola promosi produk mereka secara digital. Beberapa peserta mulai memodifikasi konten promosi usahanya menggunakan Canva dan memanfaatkan fitur katalog di WhatsApp Business setelah pelatihan. Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa materi, metode, dan pendekatan pelatihan sudah sesuai dengan kebutuhan, kemampuan, dan karakteristik peserta, serta berpotensi memberikan dampak jangka panjang terhadap peningkatan literasi digital dan keberlanjutan usaha gerabah di Desa Melikan.

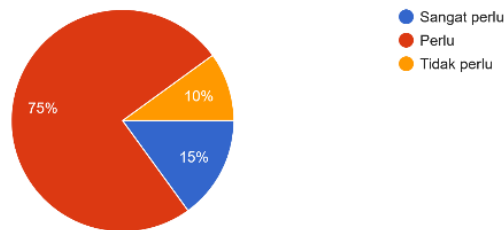
#### b. Penerapan Ilmu dan Kebutuhan Pendampingan Lanjutan

Apakah Anda berniat mempraktikkan ilmu dari pelatihan ini dalam usaha Anda?  
20 responses



Gambar 13. Penerapan Ilmu Peserta Pelatihan (Sumber: Tim PkM, 2025)

Apakah Anda merasa perlu adanya pendampingan lanjutan setelah pelatihan ini?  
20 responses



Gambar 14. Kebutuhan Pendampingan Peserta (Sumber: Tim PkM, 2025)

Secara keseluruhan, hasil post-test yang ditunjukkan oleh Gambar 13 dan Gambar 14 tersebut mengimplikasikan bahwa pelatihan yang dilaksanakan berhasil meningkatkan pemahaman peserta terhadap materi pelatihan *digital marketing*. Tingginya tingkat pemahaman dan niat peserta untuk mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh menjadi indikator positif bahwa pelatihan ini telah mencapai tujuan secara efektif. Hasil ini sekaligus menjadi dasar penting bagi tim pelaksana untuk merancang program tindak lanjut yang berfokus pada pendampingan dan pelatihan lanjutan yang aplikatif sesuai kebutuhan peserta.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilakukan oleh tim Program Studi Sastra Inggris Universitas Negeri Yogyakarta telah berhasil memberikan peningkatan kapasitas *digital marketing* kepada para perajin gerabah di Desa Melikan. Melalui metode pelatihan berbasis *experiential learning* yang dikombinasikan dengan *continuous support* melalui pendampingan jarak jauh, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga mampu mengaplikasikan langsung keterampilan yang diberikan pada saat pelatihan. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan keterampilan nyata dalam beberapa aspek utama. Pada pelatihan fotografi dan videografi produk, peserta mampu menghasilkan foto dan video dengan pencahayaan dan komposisi yang lebih menarik menggunakan bantuan alat sederhana di sekitar mereka, seperti kertas putih, senter, dan vas bunga. Foto-foto yang dihasilkan terlihat lebih bagus dan siap digunakan untuk promosi digital. Melalui pelatihan Canva, peserta berhasil membuat desain konten promosi berupa poster dan unggahan media sosial yang menampilkan identitas visual produk gerabah mereka secara lebih estetis. Pada pelatihan WhatsApp Business, peserta mulai membangun profil bisnis lengkap dengan katalog produk dan deskripsi harga, serta memanfaatkan fitur pesan otomatis untuk melayani pelanggan dengan lebih efisien. Sementara itu, pada pelatihan pembuatan *landing page*, peserta mampu membuat halaman digital sederhana yang menampilkan informasi produk, kontak, dan tautan transaksi, sehingga meningkatkan potensi konversi penjualan secara daring.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta menganggap pelatihan sangat relevan dengan kebutuhan usaha mereka, memahami materi dengan baik, serta memiliki komitmen tinggi untuk menerapkannya dalam aktivitas usaha sehari-hari. Potensi keberlanjutan program sangat terbuka, mengingat antusiasme peserta yang tinggi serta kebutuhan untuk terus mendapatkan pendampingan dalam menghadapi tantangan pemasaran digital. Dengan dukungan lanjutan berupa pendampingan intensif dan pelatihan tambahan yang bersifat teknis dan aplikatif, program ini memiliki peluang untuk berkembang lebih jauh dan memberikan dampak nyata dalam mendorong optimalisasi pemasaran produk UMKM gerabah Melikan secara digital. Kegiatan pendampingan lanjutan disarankan untuk dilakukan secara lebih intensif dengan fokus pada peningkatan aspek teknis, strategi pemasaran digital yang berorientasi pada target pasar, serta penguatan jejaring promosi antar pelaku UMKM.

Dengan demikian, program ini dapat memberikan dampak yang lebih luas dalam memperkuat daya saing dan kemandirian ekonomi para perajin gerabah Melikan. Selain itu materi pada pelatihan berikutnya dapat dikembangkan mencakup optimalisasi berbagai platform media sosial lain seperti TikTok, Facebook, dan YouTube, agar para perajin mampu menjangkau segmen pasar yang lebih beragam serta memperkuat branding produk gerabah Melikan di ranah digital yang lebih luas.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) yang telah memberikan dukungan pendanaan serta fasilitas sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Melikan, Kecamatan Wedi, Kabupaten Klaten, yang telah memberikan izin, dukungan, dan kesempatan bagi tim untuk melaksanakan kegiatan pelatihan serta pendampingan digital marketing bagi para perajin gerabah di wilayahnya.

Apresiasi dan penghargaan kami sampaikan kepada para perajin gerabah Desa Melikan atas partisipasi aktif, antusiasme, dan semangat belajar yang tinggi selama proses pelatihan dan pendampingan berlangsung. Kami juga berterima kasih kepada mahasiswa Program Studi Sastra Inggris UNY yang turut berkontribusi dalam kegiatan dokumentasi, pembuatan konten digital, serta penyusunan laporan kegiatan ini. Tidak lupa, ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dukungan moral, teknis, dan logistik yang telah membantu terselenggaranya program ini dengan lancar. Semoga kolaborasi ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat nyata bagi pengembangan kapasitas digital para perajin gerabah di Desa Melikan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadjayadi, C. (2001). *Pemasaran Daerah Sebuah Model Strategi Pembangunan*. Makalah Seminar, Workshop Perencanaan Pembangunan Daerah.
- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing Technology for Adoption by Small Business. *The Service Industries Journal*, 35(11–12), 655–669. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- Gehred, A. P. (2020). Canva. *Journal of the Medical Library Association*, 108(2). <https://doi.org/10.5195/jmla.2020.940>
- Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 15. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678>
- Hertin, R. D., Zuhriyah, H., Pitra, A., Istiqomah, N. A., Nadam, F., Arzika, C., & Iqbal, J. (2025). Pelatihan Digital Marketing: Pembuatan Content Marketing dan Social Media Untuk Mendukung Program Kewirausahaan Siswa BMW (Bekerja, Melanjutkan Dan Wirausaha) di SMKN 1 Cileungsi. *Jurnal Abdi Insani*, 12(4), 1386–1394. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i4.2240>
- Ibrahim, N., Chandra, A. Y., Saari, E. M., Prasetyaningrum, P. T., & Pratama, I. (2023). The Effectiveness of Web 2.0 Tools Training Workshop Using Canva and Figma in Developing Creative Visual Content. *Asian Journal of Assessment in Teaching and Learning*, 13(2), 35–45. <https://doi.org/10.37134/ajatel.vol13.2.4.2023>
- Indrayani, R., & Kuswayati, S. (2021). *Pelatihan Pembuatan Landing Page Bagi UMKM*. DIMAASTEK: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Berbasis Teknologi, 1(2).
- Kazak, K. (2024). Angle in Photography: The Magic of Perspective in Photography. *Skylum*. <https://skylum.com/blog/angle-in-photography>
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Amerika: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Ed.)*. Amerika: Prentice Hall.

- Kurniawan, Wildan F. (2022). *Gerabah Melikan Klaten Pemasarannya Tembus ke Australia dan Belanda*. [https://solopos.espos.id/gerabah-melikan-klaten-pemasarannya-tembus-ke-australia-dan-belanda-1372370?utm\\_source=chatgpt.com](https://solopos.espos.id/gerabah-melikan-klaten-pemasarannya-tembus-ke-australia-dan-belanda-1372370?utm_source=chatgpt.com)
- Mayahi, S., & Vidrih, M. (2022). The Impact of Generative AI on the Future of Visual Content Marketing. *Semantic Scholar*.
- Park, J., Lennon, S.J., & Stoel, L. (2005). Online Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk, and Purchase Intention. *Wiley Online Library*, 22(9), 695–719. <https://doi.org/10.1002/mar.20080>
- Prasetia, A. K. (2020). *Pengembangan Desa Melikan Klaten Sebagai Desa Wisata Edukasi Kerajinan Gerabah Tradisional* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <https://eprints.ums.ac.id/86825/11/naskah%20publikasi%20final%20.pdf>
- Romadloni, N. T., Septiyanti, N. D., & Bintang, R. A. K. N. (2023). Optimasi Penggunaan Whatsapp Business Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Produk Usaha Anggota PKK. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi*, 2(1), 115–122. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v2i1.1705>
- Ratnasari, K., Utami, A. R., & Aryani, H. L. (2024). Digital Promotional Content Design Training With Canva for MSME Ciomas, Bogor. *ICCD*, 6(1), 369–375. <https://doi.org/10.33068/iccd.v6i1.697>
- Sholeh, M., Rachmawati, Rr. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM. *Selaparang Jurnal: Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>
- Taiminen, H. M., & Karjaluto, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 22(5), 633–651.
- Ul Haq, A. Z. (2024). *Menengok Putaran Miring Gerabah Klaten yang Jadi Warisan Budaya Tak Benda*. <https://www.detik.com/jateng/budaya/d-7349699/menengok-putaran-miring-gerabah-klaten-yang-jadi-warisan-budaya-tak-benda>
- Waty, A. P., Marha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Website Pemerintah Desa Melikan. (2025). *Desa Melikan*. [https://desa-melikan.blogspot.com/p/profil-wilayah\\_18.html](https://desa-melikan.blogspot.com/p/profil-wilayah_18.html)
- Whatsapp. (2025). *About WhatsApp Business. FAQ*. <https://faq.whatsapp.com/641572844337957>
- Zettira, S., Febrianti, N., Zhafira, A., Prasetyo, M., & Tripustikasari, E. (2022). Pelatihan Aplikasi Canva untuk Meningkatkan Kreativitas Desain Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Absimas: Prakasa Dakara*, 2(2). <https://doi.org/10.37640/japd.v2i2.1524>