

Pemanfaatan Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kelompok Pengrajin Ornamen Tempel Ukir Tanah Liat Di Desa Mayong Lor, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah

Jayanti Putri Purwaningrum^{1*}, Nur Fajrie², Supriyono³, Nafi' Inayati Zahro⁴,
Sugoro Bhakti Sutono⁵, dan Ratri Rachmawati⁶

¹Pendidikan Matematika, ²Pendidikan Guru Sekolah Dasar, ³Manajemen, ⁴Akutansi,

⁵Teknik Industri, ⁶Teknik Mesin

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Muria Kudus

e-mail: 1jayanti.putri@umk.ac.id *(*corresponding author*)

Abstrak

Era 5.0 memaksa pelaku bisnis pada seluruh sektor merubah sistem pemasaran produknya dari tradisional menjadi *digital marketing*. Padahal pada kenyataannya tidak semua pelaku bisnis memahami berbagai bentuk *digital marketing*. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan bagi kelompok pengrajin ornamen ukir tanah liat di Desa Mayong Lor, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah tentang pemanfaatan media sosial dalam pemasaran. Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah ceramah, diskusi sekaligus praktek yang langsung dilakukan oleh kelompok pengrajin. Peserta kegiatan adalah dua puluh orang pengrajin yang rata-rata belum memahami bagaimana pemanfaatan *digital marketing* dalam pemasaran. Hasil dari kegiatan ini adalah peserta mendapatkan ilmu pengetahuan tentang berbagai *digital marketing* baik dari pengertian dan jenisnya. Selain itu, peserta juga dapat membuat konten dan caption persuasif untuk pemasaran.

Kata kunci: *digital marketing*; ornamen tempel; tanah liat

Abstract

Era 5.0 forced business people in all sectors to change their product marketing system from traditional to digital marketing. In fact, not all business people understand various forms of digital marketing. The purpose of this service activity is to provide training and assistance for a group of clay carving ornament craftsmen in Mayong Lor Village, Jepara Regency, Central Java regarding the use of social media in marketing. The methods used in this activity are lectures, discussions as well as practices which are directly carried out by the craftsmen group. The participants of the activity were twenty craftsmen who, on average, did not understand how to use digital marketing in marketing. The result of this activity is that participants gain knowledge about various digital marketing both in terms of understanding and types. In addition, participants can also create persuasive content and captions for marketing.

Keywords: *digital marketing*; sticky ornaments; clay

I. PENDAHULUAN

Perkembangan IPTeKS memaksa pelaku bisnis untuk dapat memanfaatkan dunia digital dan internet dalam memasarkan produk yang dijual [1]. Saat ini, tersedia berbagai *platform* digital media sosial yang dapat digunakan secara gratis dan tidak memerlukan keahlian khusus dalam memanfaatkannya seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, dan sebagainya [2]. Selain itu, ada pula berbagai *marketplace* yang juga dapat dimanfaatkan UMKM seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. Adanya penggunaan *digital marketing* diharapkan mampu menggerakkan roda perekonomian UMKM di era pandemi Covid-19 ini.

Saat ini, banyak pelaku usaha yang belum mengerti penggunaan *digital marketing* untuk memasarkan produk. Salah satu kelompok pengrajin ornamen ukir tanah liat di Desa Mayong Lor, Kecamatan Mayong, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Pada kenyataannya, sistem pemasaran yang ada pada saat ini adalah *getok tular* (sistem penjualan dari mulut ke mulut). Pengrajin belum banyak menggunakan *digital marketing* karena pengrajin pada dasarnya belum memahami carapenggunaannya, belum memiliki pengetahuan terkait istilah-istilah yang digunakan dalam *digital marketing*, sekaligus tips dan trik dalam menghadapi masalah, dan menentukan solusi dalam pemasaran digital.

Berkaitan dengan masalah di atas, maka tim pengabdian memiliki solusi untuk menyelesaikan permasalahan mitra diantaranya dengan melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu “Pemanfaatan Penggunaan *Digital Marketing* pada Usaha Kelompok Pengrajin Ornamen Tempel Ukir Tanah Liat di Desa Mayong Lor, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah”. Kegiatan yang dilakukan sekaligus mendukung program MBKM dengan skema kewirausahaan dalam rangka mendukung pembelajaran kolaboratif yang riil bagi mahasiswa. Universitas Muria Kudus yang memiliki visi dan misi

sebagai *indigenous university* dan memiliki semangat Gusjigang (maju pengetahuan, mengedepankan akhlak dan berwirausaha) dalam hal ini ikut berpartisipasi meningkatkan budaya IPTEKS dalam membantu mempercepat pembangunan ekonomi kerakyatan bangsa dan menghasilkan aktivitas akademis yang membantu tercapainya program-program pemerintah Indonesia pada era industri 4.0.

II. SUMBER INSPIRASI

Desa Mayong Lor adalah sebuah desa di Kecamatan Mayong, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Letak desa tersebut dari Universitas Muria Kudus adalah 17 km (Gambar 1). Desa Mayong Lor adalah desa sentra industri gerabah dengan produk unggulan daerahnya adalah ornament tempel ukir tanah liat. Usaha gerabah yang saat ini ditekuni oleh masyarakat Mayong Lor adalah industri rumahan yang berasal dari warisan nenek moyang secara turun temurun dan menjadi sumber ekonomi masyarakat sekitar [3]. Permasalahan mitra pengrajin ornamen tempel ukir tanah liat adalah rendahnya pemanfaatan *digital marketing* untuk mendukung pemasaran produk.

Kelompok pengrajin ornamen tempel ukir tanah liat merupakan salah satu kelompok pengrajin yang terdampak adanya pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan sumberdaya manusia dari kelompok pengrajin tidak memiliki cukup pengetahuan dan pengalaman dalam memanfaatkan *digital marketing*. Saat ini, kebutuhan pengrajin ornamen tempel ukir tanah liat di Desa Mayong Lor adalah memulihkan perekonomian industri ekonomi kreatif yang selama ini menurun akibat Pandemi Covid-19. Program pengabdian ini sekaligus peningkatan kesejahteraan para pengrajin, dapat meningkatkan budaya iptek serta berperan aktif dalam aktivitas sosial ekonomi. Program ini berisi tentang pemberian pengetahuan, pelatihan, dan pendampingan berbagai *digital marketing* baik dari pengertian dan jenisnya.

III. METODE KEGIATAN

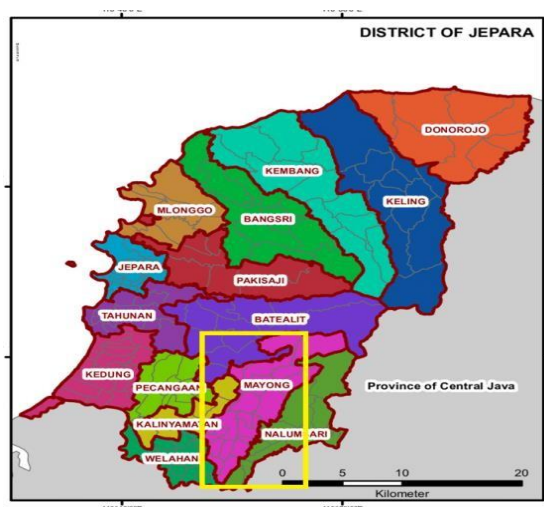
Lokasi kegiatan pengabdian terletak di Dukuh Bendowangen, Desa Mayong Lor, Kecamatan Mayong, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Kegiatan ini dilakukan pada bulan Desember 2021 dengan mitranya adalah Kelompok Pengrajin Ornamen Tempel Ukir Tanah Liat dengan jumlah pesertanya adalah dua puluh orang. Langkah-langkah yang dilakukan dalam kegiatan, yaitu:

a. *Focus Group Discussion* (FGD) antara tim pengabdian dengan mitra untuk menemukan

permasalahan yang dihadapi mitra (Gambar 2).

b. Tim pengabdian melakukan kegiatan pendampingan yakni melakukan proses pemotretan produk dan merekap deskripsi semua produk (Gambar 3).

c. Tim bersama mitra melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan penggunaan *digital marketing* baik melalui sosial media maupun *marketplace* untuk membantu pemasaran produk secara digital seperti tujuan yang diharapkan oleh pengabdian (Gambar 3).



Gambar 1. Lokasi Kegiatan Pengabdian



Gambar 2. Kegiatan FGD



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Bersama Mitra

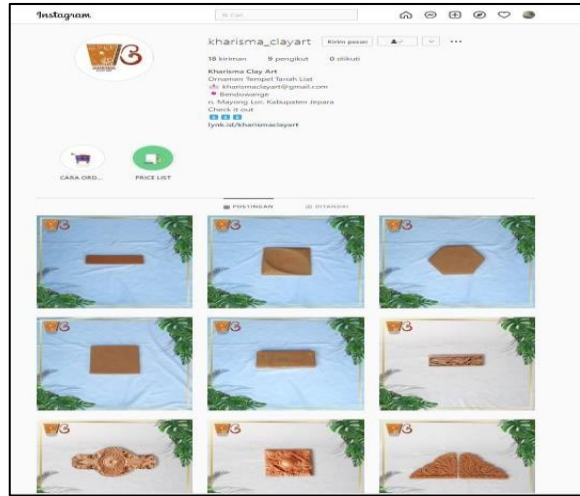
IV. KARYA UTAMA

Karya utama pengabdian masyarakat yang telah dilakukan yaitu dalam kegiatan pengabdian ini yaitu

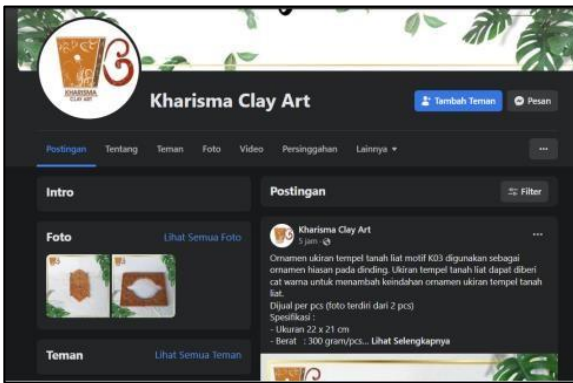
ornamen tempel ukir tanah liat dan beberapa akun media sosial. Hasil karya dapat dilihat pada Gambar 4, 4, 5, 6, 7, 8, dan 9).



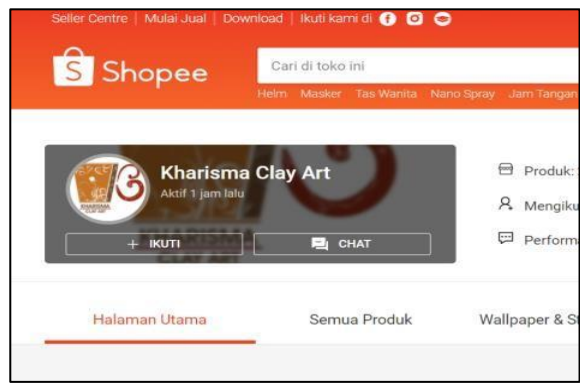
Gambar 4. Jenis Produk



Gambar 5. Akun Instagram Ads



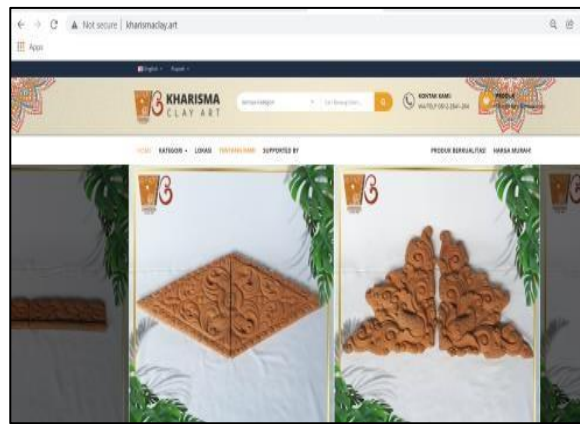
Gambar 6. Akun FB Ads



Gambar 7. Akun Shopee



Gambar 8. Akun Tokopedia



Gambar 9. Akun Web

V. ULASAN KARYA

Kelebihan dari penggunaan *digital marketing* adalah produsen dalam hal ini adalah penjual produk dapat mengembangkan jejaring pemasaran sekaligus peluang ekspor dalam segi bisnis lainnya. Selain itu, daya saing UMKM pun akan meningkat. Adanya *digital marketing* membuat konsumen memiliki informasi yang lengkap terkait dengan detail produk, harga maupun foto real produk. Pemanfaatan *digital marketing* juga dapat memudahkan mitra dalam membuat database konsumen sekaligus data penjualannya. Akun *marketplace* yang digunakan juga dapat membaca peta dan alur pemesanan yang biasa digunakan oleh konsumen. Hal ini digunakan untuk membantu mitra dalam menentukan strategi publikasi dan promosi.

Faktanya, *digital marketing* lebih memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara online (tanpa batas ruang, waktu dan jarak) dan tidak perlu bertatap muka [4]. Transaksi pembelian produk dengan memanfaatkan *digital marketing* juga lebih cepat dan mudah serta lebih efisien terkait dengan biaya operasional. Kekurangan dalam penggunaan *digital marketing* adalah adanya sikap individualisme karena proses jualbeli tidak dilakukan secara langsung [5]. Terkadang juga menimbulkan kekecewaan dari pembeli apalagi produk gerabah dari tanah liat merupakan produk yang rawan pecah. Adanya perbedaan warna produk akibat pencahayaan antara gambar foto dan gambar asli juga terkadang membuat pembeli merasa kecewa terhadap produk yang dibeli secara *online*.

Produsen yang menjualbelikan produknya secara online harus berani mengambil resiko jika produk buaatannya ditiru ataupun dijiplak oleh orang lain. Apalagi dalam hal ini adalah ornamen tempel ukir tanah liat dimana pembuatan desain produknya melalui proses kreativitas pengrajin. Apabila hal ini terjadi maka sangat merugikan pengrajin baik secara materi maupun immaterial (keorisinilan produk).

VI. KESIMPULAN

Melalui kegiatan pengabdian ini pengrajin ornamen tempel ukir tanah liat dapat memiliki pengetahuan tentang berbagai *digital marketing* baik dari pengertian dan jenisnya. Selain itu, pengrajin juga dapat membuat konten dan caption persuasif untuk pemasaran. Adanya akun media sosial, *marketplace* dan web dapat digunakan oleh mitra untuk meningkatkan jejaring pemasaran, promosi, dan publikasi produk yang dikenal. Diharapkan dengan adanya pengembangan jejaring pemasaran maka akan terjadi peningkatan omset pengrajin yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan pengrajin.

Tanggapan positif diperlihatkan oleh mitra dengan antusiasme mereka pada saat melakukan kegiatan, hasil survei tanggapan mitra terkait program kegiatan menunjukkan bahwa materi yang disajikan sesuai yang dibutuhkan oleh mitra dan diperlukan adanya bentuk kegiatan pendampingan lain dalam upaya kesejahteraan pengrajin ornamen tempel ukir tanah liat.

VII. DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini meningkatkan *skill*, kemampuan, dan pengetahuan sumberdaya manusia mitra dalam penggunaan dan pemanfaatan *digital marketing*. Pengembangan jejaring pemasaran pun menjadi menyeluruh, tidak hanya lokal Jepara namun dapat sampai internasional karena berbasis digital yang memudahkan siapa saja dapat mengakses.

VIII. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Susilowati, Giantika, G., Munanjar, A., dan Utomo, I.W. 2021. Penyuluhan tentang Pemanfaatan Media Digital Marketing dalam Penyampaian Informasi sebagai Wujud Pelayanan Prima pada Anggota Yayasan Pundi Rakyat Jakarta Pusat. Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI), 1(2):379-388.

- [2] Harahap, H.S., Dewi, N.K., dan Ningrum, E.P. 2021. Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2):77-85.
- [3] Purwaningrum, J.P., Purbasari, I., dan Rini, G.P. 2020. Pemberdayaan Pengrajin Melalui Inovasi Produk “Remitan” Ramah Anak Berdaya Saing Global di Kampoeng Remitan Desa Mayong Lor, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas*, 6(2):148-155.
- [4] Irmawati, D. 2011. Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 4:95-112.
- [5] Dyanasari dan Arvianti, E.Y. 2018. Pemanfaatan Penggunaan E-Commerce pada Usaha Pembibitan Jumbo dan Jambu Madu Deli di Desa Punten Kecamatan Bumiaji Kota Batu. *Jurnal Akses Pengabdian Indonesia (JAPI)*, 3(2):54-57.

IX. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada Ditjen Dikti Ristek atas pendaanaan kegiatan dalam Program Bantuan Pendanaan Program Penelitian Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka dan Pengabdian kepada Masyarakat Berbasis Hasil Penelitian dan Purwarupa PTS dalam hal ini Universitas Muria Kudus dengan nomor kontrak 431/PPK/Kerma/PKS/2021 tanggal 12 Desember 2021. Selain itu, ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam upaya terlaksananya kegiatan dengan baik.