ETAM: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
Vol. 6, No. 1, Februari 2026, pp. 26 – 31

PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK PEMASARAN KERAJINAN GERABAH DESA SITIWINANGUN MELALUI PELATIHAN E-COMMERCE DAN DIGITAL MARKETING

UTILIZATION OF DIGITAL TECHNOLOGY FOR MARKETING POTTERY FROM SITIWINANGUN VILLAGE THROUGH E-COMMERCE AND DIGITAL MARKETING TRAINING

Inggrid Multi Rejeki[1], Kholid Ubaedillah[2], Fitri Amanda[3], Ristiya[4], Eva Fadhillah[5]
[1] Fakultas Teknik, Universitas Swadaya Gunung Jati
[2,3,4,5] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Swadaya Gunung Jati

E-mail correspondence: ingrid.multi.rejeki@ugj.ac.id

Article History:
Received: 22.09.2025
Revised: 30.10.2025
Accepted: 14.02.2026

Abstrak: Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing, terutama melalui pemanfaatan e-commerce dan digital marketing. Desa Sitiwinangun, Kecamatan Jamblang, Kabupaten Cirebon, dikenal sebagai sentra kerajinan gerabah yang memiliki nilai seni dan budaya tinggi, namun masih menghadapi kendala dalam pemasaran produk. Melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN), dilaksanakan kegiatan Seminar Pelatihan E-Commerce dan Digital Marketing dengan tema "Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Pemasaran Kerajinan Gerabah Desa Sitiwinangun". Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan pengrajin dalam memanfaatkan teknologi digital, serta menciptakan keberlanjutan program berupa pengembangan website "Kampung Gerabah" yang berisi profil desa, sejarah gerabah, serta katalog produk dari para pengrajin. Hasil kegiatan menunjukkan antusiasme masyarakat, peningkatan pemahaman strategi pemasaran digital, dan kesiapan pengrajin dalam beradaptasi dengan platform digital. Website yang dikembangkan diharapkan mampu menjadi media branding, memperluas pasar, serta menjaga eksistensi budaya lokal dalam era digital.

Kata Kunci: E-Commerce, Digital Marketing, Kerajinan Gerabah, UMKM

***Abstract*:** *The development of digital technology provides great opportunities for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to increase their competitiveness, especially through the use of e-commerce and digital marketing. The village of Sitiwinangun, Jamblang District, Cirebon Regency, is known as a center for pottery crafts with high artistic and cultural value, but still faces obstacles in marketing its products. Through the Community Service Program (KKN), a Seminar on E-Commerce and Digital Marketing Training was held with the theme "Utilizing Digital Technology for Marketing Pottery Crafts from Sitiwinangun Village." The purpose of this activity was to increase the artisans' knowledge in utilizing digital technology, as well as to create a sustainable program in the form of developing a "Pottery Village" website containing the village profile, pottery history, and product catalogs from the artisans. The results of the activity demonstrated community enthusiasm, improved understanding of digital marketing strategies, and artisans' readiness*

to adapt to digital platforms. The developed website is expected to serve as a branding tool, expand the market, and preserve local cultural identity in the digital age.

Keywords: *E-Commerce, Digital Marketing, Pottery Crafts, Sitiwinangun, MSMEs*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi kreatif dan kerajinan tradisional. Menurut (Sharabati et al., 2024), digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah dibandingkan metode konvensional. Sitiwinangun merupakan salah satu desa di Kabupaten Cirebon yang dikenal sebagai sentra kerajinan gerabah sejak zaman Kesultanan Cirebon. Namun, keterbatasan akses pasar dan minimnya pengetahuan pengrajin tentang teknologi digital menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya jual produk (Amalia et al., 2025).

Melihat potensi dan permasalahan tersebut, program KKN ini menghadirkan seminar pelatihan e-commerce dan digital marketing untuk membekali para pengrajin dengan keterampilan pemasaran berbasis digital. Lebih lanjut, sebagai bentuk keberlanjutan, dikembangkan website “Kampung Gerabah” yang bertujuan sebagai media branding, pemasaran digital, serta dokumentasi sejarah dan profil desa.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap model bisnis UMKM, termasuk pada sektor kerajinan tradisional. E-commerce didefinisikan sebagai kegiatan jual beli produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer, terutama (Kedah, 2023). Dengan memanfaatkan e-commerce, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan daya saing (Titasari, 2023).

Selain itu, digital marketing menjadi strategi yang penting untuk mempromosikan produk secara lebih efektif. Menurut (Sharabati et al., 2024), digital marketing memanfaatkan berbagai platform online seperti media sosial, marketplace, dan website untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif. Studi oleh (Kannan & Li, 2017) menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan visibilitas merek (brand awareness) sekaligus mendorong loyalitas konsumen.

Dalam konteks pelestarian budaya, digitalisasi pemasaran juga berperan penting. Kerajinan gerabah bukan hanya produk ekonomi, melainkan juga bagian dari warisan budaya. Menurut (Antara et al., 2025), digitalisasi dapat menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan nilai budaya lokal kepada masyarakat global, sekaligus menjaga

keberlanjutan warisan tradisional di era modern.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, pemanfaatan teknologi digital terbukti mampu meningkatkan pendapatan UMKM (Titasari, 2023), namun masih terdapat kendala berupa keterbatasan literasi digital para pelaku usaha. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan berkelanjutan agar pengrajin mampu menguasai keterampilan digital marketing secara optimal.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode Participatory Action Research (PAR), karena mahasiswa KKN terlibat langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan.

1. Lokasi dan Waktu

   Kegiatan dilaksanakan di Desa Sitiwinangun, Kecamatan Jamblang, Kabupaten Cirebon pada periode KKN Juli-Agustus 2025.
2. Subjek Penelitian

   Subjek penelitian adalah para pengrajin gerabah Desa Sitiwinangun, perangkat desa, serta pemuda setempat. Jumlah peserta kegiatan seminar dan pelatihan sekitar 50 orang.
3. Teknik Pengumpulan Data
   a. Observasi lapangan: untuk mengetahui kondisi eksisting pemasaran gerabah.
   b. Wawancara: dengan pengrajin terkait pengalaman dan kendala dalam pemasaran produk.
   c. Kuesioner: diberikan sebelum dan sesudah seminar untuk mengukur peningkatan pemahaman digital marketing.
   d. Dokumentasi: berupa foto kegiatan, catatan, dan rancangan website.
4. Tahapan Kegiatan
   a. Identifikasi masalah: mengkaji potensi dan kendala pemasaran gerabah.
   b. Seminar & pelatihan: penyampaian materi tentang e-commerce dan digital marketing.
   c. Praktik langsung: pembuatan akun toko online dan simulasi pemasaran digital.
   d. Pengembangan website Kampung Gerabah: sebagai media branding dan pemasaran.
   e. Monitoring & evaluasi: menilai efektivitas program melalui kuesioner dan diskusi kelompok.

5. Teknik Analisis Data

   Analisis data dilakukan dengan model (Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, 2014), yaitu:

   a. Reduksi data: menyaring data dari observasi, wawancara, dan kuesioner.
   b. Penyajian data: dalam bentuk tabel, diagram, dan deskripsi.
   c. Penarikan kesimpulan: menilai efektivitas kegiatan dalam meningkatkan literasi digital dan potensi pemasaran.

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Observasi awal: Identifikasi potensi dan permasalahan pengrajin gerabah Desa Sitiwinangun.
2. Seminar dan pelatihan: Memberikan materi tentang e-commerce, strategi digital marketing, media sosial, dan marketplace (Shopee, Tokopedia, dll.).
3. Workshop praktis: Simulasi pembuatan akun toko online, pengelolaan katalog produk, serta strategi konten digital.
4. Pengembangan website “Kampung Gerabah”: Website memuat profil desa, sejarah gerabah, katalog pengrajin, dan fitur pemasaran digital.
5. Monitoring & evaluasi: Dilakukan melalui kuesioner dan diskusi kelompok untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan seminar diikuti oleh para pengrajin, perangkat desa, serta pemuda setempat dengan jumlah peserta lebih dari 15 orang. Berdasarkan hasil evaluasi, sekitar 80% peserta menyatakan memperoleh pemahaman baru terkait pemasaran digital. Website “Kampung Gerabah” yang dikembangkan berfungsi sebagai media branding dan pemasaran kolektif. Fitur utama meliputi:

No	Fitur Utama	Fungsi Utama
1	Profil desa & sejarah gerabah	Memperkuat identitas budaya lokal
2	Katalog produk pengrajin	Memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai jenis produk gerabah
3	Kontak dan pemesanan online	Memfasilitasi transaksi langsung antara konsumen dan pengrajin

Dengan adanya platform digital ini, pengrajin tidak hanya bergantung pada penjualan konvensional, tetapi juga dapat menjangkau konsumen nasional hingga internasional. Hal ini sejalan dengan penelitian (Titasari, 2023) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce mampu meningkatkan omzet UMKM hingga 40% dalam satu tahun sehingga diharapkan keberadaan platform ini dapat menjadi solusi pemasaran yang berkelanjutan bagi para pengrajin lokal.

(a) (b)

(c) (d)

Gambar 1 Kegiatan Seminar Pelatihan E-commerce dan Digital Marketing

SIMPULAN

Program KKN berupa seminar pelatihan e-commerce dan digital marketing di Desa Sitiwinangun berhasil meningkatkan pemahaman pengrajin tentang pemasaran digital. Keberlanjutan program melalui pengembangan website “Kampung Gerabah” diharapkan mampu menjadi sarana branding, pemasaran, serta pelestarian budaya kerajinan gerabah.

Untuk pengembangan lebih lanjut, diperlukan pelatihan berkelanjutan dan dukungan dari pemerintah maupun stakeholder agar digitalisasi pemasaran dapat dioptimalkan.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, R., Aini, R. Q., Paradita, J., & Mirza BR, A. D. (2025). Bridging The Digital Divide : The Role of Technology in Enhancing Rural SMES in Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *16*(1), 27–34. https://doi.org/10.17509/jimb.v16i1.82681

Antara, P. A., I Gede Sudirtha, & Made Agus Wirawan. (2025). Digitalisasi Manajemen dan Pemasaran Produk Seni Kerajinan Songket dan Endek Penglatan. *International Journal of Community Service Learning*, *9*(1), 150–157. https://doi.org/10.23887/ijcsl.v9i1.89277

Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kedah, Z. (2023). Startupreneur Bisnis Digital (SABDA) Use of E-Commerce in The World of Business. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, *2*(1), 51–60.

Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*.

Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, *16*(19), 1–25. https://doi.org/10.3390/su16198667

Titasari, H. I. (2023). Pengaruh E-Commercedan Digital Payment terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Sunan Kalijaga: Islamic Economics Journal*, *2*(1), 25–51. https://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/skiej/article/view/1750/1098