

## Ekstensifikasi Usaha Pengrajin Gerabah Melalui Diversifikasi, Pemasaran Digital, dan Ekspor Produk

Imron Mawardi<sup>1\*</sup>, Tika Widiastuti<sup>2</sup>, Dien Mardhiyah<sup>3</sup>,  
Muhammad Ubaidillah Al Mustofa<sup>4</sup>, Eka Puspa Dewi<sup>5</sup>, Diaz Tulus Anandri<sup>6</sup>,  
Bintang Hanifian Syahdana<sup>7</sup>, Fihrist Rayhan Deqauni<sup>8</sup>, Nauval Fadhillah Gusti Wijaya<sup>9</sup>  
<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9</sup>Universitas Airlangga

\*Corresponding author, e-mail: [ronmawardi@feb.unair.ac.id](mailto:ronmawardi@feb.unair.ac.id).

### Abstrak

Desa Mlaten, Mojokerto, merupakan pusat kerajinan gerabah dengan potensi besar sebagai komoditas unggulan ekonomi lokal. Namun, produk yang dihasilkan masih terbatas pada cobek, dengan pemasaran yang terbatas di Jawa Timur dan Bali. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pengrajin gerabah di Desa Mlaten melalui diversifikasi produk, pemasaran digital, dan ekspor. Program pengabdian masyarakat ini meliputi pelatihan diversifikasi produk, pemasaran digital, dan ekspor untuk pengrajin. Pelatihan ini dilakukan dengan pendekatan pre-test dan post-test. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta, dengan skor pre-test rata-rata 77 dan post-test 86, meningkat 9%. Program ini juga memperkenalkan pendekatan baru dalam mengintegrasikan pelatihan ekspor untuk sektor kerajinan berbasis potensi lokal di desa Mlaten, yang belum pernah diterapkan sebelumnya. Dibandingkan dengan program pengabdian sebelumnya, yang hanya berfokus pada pelatihan produk lokal, program ini juga memasukkan aspek digitalisasi dan ekspor untuk membuka pasar internasional. Program ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk pengrajin di pasar global dan berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi desa.

**Kata Kunci:** Desa Mlaten; Diversifikasi produk; Pemasaran digital; Peningkatan kesejahteraan.

### Abstract

Mlaten Village, located in Mojokerto, is a center for pottery crafts with significant potential as a leading local economic commodity. However, the products are still limited to mortar (cobek), with marketing restricted to East Java and Bali. This study aims to improve the welfare of pottery artisans in Mlaten Village through product diversification, digital marketing, and export initiatives. This community service program includes training in product diversification, digital marketing, and export for local artisans. The training was conducted using a pre-test and post-test approach. Evaluation results showed an improvement in participants' understanding and skills, with an average pre-test score of 77 and a post-test score of 86, indicating a 9% increase. This program also introduces a new approach by integrating export training into the handicraft sector based on local potential in Mlaten Village—an approach that had not been previously implemented. Compared to earlier community service programs, which focused solely on local product training, this initiative incorporates digitalization and export aspects to open access to international markets. The program is expected to enhance the competitiveness of local artisans' products in the global market and contribute to the village's economic development.

**Keywords:** Digital Marketing; Improving welfare; Mlaten village; Product diversification.

**How to Cite:** Mawardi, I. et al. (2025). Ekstensifikasi Usaha Pengrajin Gerabah Melalui Diversifikasi, Pemasaran Digital, dan Ekspor Produk. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(2), 509-516.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2025 by author.

---

## Pendahuluan

Desa Mlaten di Mojokerto dikenal sebagai sentra kerajinan gerabah dengan potensi besar untuk menjadi komoditas unggulan ekonomi lokal. Sayangnya, produksi masih terfokus pada cobek, dengan pemasaran terbatas di wilayah Jawa Timur dan Bali. Keterbatasan ini menjadi penghambat utama dalam pengembangan ekonomi desa dan peningkatan kesejahteraan pengrajin.

Meskipun kualitas produk gerabah cukup baik, nilai jualnya belum signifikan dalam mendongkrak pendapatan pengrajin. Hal ini menegaskan perlunya strategi peningkatan nilai tambah, seperti diversifikasi produk agar produk gerabah tidak hanya berfungsi secara utilitarian, tetapi juga memiliki nilai seni dan estetika yang tinggi (Webster, 1977; Zúñiga-Vicente et al., 2019). Diversifikasi juga memungkinkan akses pasar yang lebih luas dan beragam (Morgan et al., 2019; Shafi et al., 2022).

Selain diversifikasi produk, pemasaran digital memungkinkan produk gerabah dari Desa Mlaten untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke luar negeri (Nirmala & Lavianto, 2019). Pemanfaatan teknologi digital terbukti meningkatkan efisiensi promosi (Putri & Basmantra, 2023), memperluas target konsumen (Nisa et al., 2018), dan membuka akses ke pasar global (Pujiono et al., 2018). Menurut laporan Bank Indonesia (BI) tahun 2022, UMKM yang mengadopsi pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan rata-rata sebesar 26% hanya dalam waktu satu tahun sejak beralih dari metode pemasaran tradisional. Selain itu, survei oleh Google dan Included mengungkapkan bahwa UMKM yang aktif di platform digital berpotensi tumbuh dua kali lipat dari yang masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional.

Ekspor juga menjadi strategi kunci untuk memperbesar skala usaha (Anggraini et al., 2022). Selain memberikan peluang meraih pasar baru yang lebih menguntungkan (Acikdilli et al., 2022), ekspor dapat membuka akses pada pengetahuan dan teknologi baru yang memperkuat daya saing (Cirera et al., 2023). Pemerintah pun telah memberikan berbagai insentif dan kemudahan bagi UMKM dalam menjalankan aktivitas ekspor (Cahyani & Raharjo, 2023).

Namun, program-program pengabdian masyarakat sebelumnya di sektor kerajinan gerabah umumnya masih terbatas pada pelatihan dasar produksi tanpa menyentuh aspek hilir seperti pemasaran digital dan ekspor, padahal kedua aspek tersebut sangat krusial untuk mendorong keberlanjutan usaha dan ekspansi pasar. Minimnya pelatihan yang terintegrasi dari hulu ke hilir menyebabkan pengrajin sulit beradaptasi dengan dinamika pasar modern dan tetap terjebak dalam skala usaha lokal. Studi serupa yang hanya menekankan pada aspek produksi (Suwarsi et al., 2021) dan manajemen keuangan pengrajin (Anom et al., 2024; Ouw et al., 2023) tanpa intervensi digitalisasi. Oleh karena itu, program ini hadir untuk menutup kekosongan tersebut dengan merancang pelatihan yang komprehensif, meliputi diversifikasi produk, pemasaran digital, serta kesiapan ekspor agar pengrajin tidak hanya berkembang secara teknis, tetapi juga mampu bersaing di pasar global. Oleh karena itu, program ini hadir untuk menutup kekosongan tersebut dengan merancang pelatihan yang komprehensif, meliputi diversifikasi produk, pemasaran digital, serta kesiapan ekspor agar pengrajin tidak hanya berkembang secara teknis, tetapi juga mampu bersaing di pasar global.

Kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas usaha pengrajin gerabah Desa Mlaten melalui pengembangan produk, digitalisasi pemasaran, dan fasilitasi ekspor sebagai strategi peningkatan daya saing. Urgensi pengabdian masyarakat ini terletak pada pentingnya menemukan solusi yang dapat meningkatkan kesejahteraan para pengrajin gerabah Desa Mlaten melalui optimalisasi pemasaran dan diversifikasi produk. Beberapa alasan yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini adalah: 1) Meningkatkan Kesejahteraan Pengrajin; 2) Diversifikasi Produk untuk Menjangkau Pasar Lebih Luas; 3) Perluasan Pasar melalui Pemasaran Digital; 4) Memperbesar Skala Bisnis; dan 5) Potensi Ekspor untuk Meningkatkan Perekonomian Desa.

## Metode Pelaksanaan

### Rencana Pelaksanaan Kegiatan

Dalam upaya merancang konsep pelatihan dan pendampingan tata kelola usaha bagi para pengrajin gerabah di Desa Mlaten, telah disusun tahapan pelaksanaan yang sistematis untuk mencapai hasil yang optimal. Pelaksanaan kegiatan ini dibagi menjadi dua aspek utama, yaitu Aspek Pemasaran dan Aspek Ekstensifikasi Usaha. Aspek Pemasaran mencakup pelatihan terkait diversifikasi produk dan pemasaran digital. Sementara itu, untuk Aspek Ekstensifikasi Usaha meliputi persiapan ekspor, pemenuhan persyaratan teknis ekspor, dan pendampingan untuk memperluas pasar internasional. Setelah pelaksanaan pelatihan, dilakukan pendampingan serta evaluasi secara berkala guna memastikan penerapan yang efektif dari seluruh aspek yang telah diajarkan. Persiapan program diawali dengan pembentukan tim pelaksana, survei pendahuluan, dan analisis situasi terkini terkait kondisi kelompok usaha yang terlibat. Analisis ini mencakup

---

jumlah anggota, kondisi finansial, dan permasalahan yang dihadapi para pengrajin gerabah disana. Berdasarkan hasil survei, modul pelatihan disusun dengan fokus pada manajemen pemasaran digital dan ekstensifikasi usaha, termasuk peningkatan kapasitas produksi serta persiapan dan pendampingan ekspor. Tahapan ini dirancang supaya pengrajin gerabah di Desa Mlaten dapat mengoptimalkan potensi bisnis mereka dan memasuki pasar global.

### **Uraian Tahapan Pelaksanaan**

Kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan bertemu dengan kelompok penggerak serta pelaku UMKM pada industri gerabah di Kabupaten Mojokerto, beserta pejabat setempat, guna melakukan survei dan penggalan masukan, ide, saran, dan rekomendasi melalui wawancara mendalam serta *Focus Group Discussion* (FGD). FGD terbukti efektif dalam menggali pengetahuan lokal dan membangun komitmen bersama dalam pelaksanaan program pengembangan komunitas (Adekola & Olumati, 2023; Sunaryono, 2024). Kegiatan ini merupakan bagian dari proses pendampingan yang dirancang untuk mendukung pengembangan industri gerabah lokal.

Selanjutnya, tim pengabdian melakukan observasi guna mengidentifikasi potensi pengembangan usaha yang dapat diimplementasikan. Mitra sasaran disini diharapkan dapat memberikan gambaran bisnis, kondisi ekonomi, potensi pengembangan, dan gambaran tentang lingkungan sekitar. Partisipasi aktif dalam seluruh kegiatan diharapkan mencapai output program yang optimal. Kelompok penggerak dan UMKM gerabah juga diharapkan berbagi pengetahuan dengan pengrajin lain, serta berperan dalam meningkatkan kehadiran dan inovasi di kalangan pengrajin gerabah di Desa Mlaten.

Pelatihan dipilih sebagai metode utama dalam kegiatan ini karena pendekatan pelatihan terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui proses belajar berbasis pengalaman dan partisipasi aktif. Menurut Gelderen (2023) pelatihan berorientasi praktik merupakan strategi yang mampu memperkuat pengetahuan teknis dan keterampilan kewirausahaan, terutama dalam konteks pengembangan produk dan pemasaran.

Pelatihan untuk program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam tiga sesi utama. Sesi pertama berfokus pada pemecahan masalah terkait strategi diversifikasi produk. Dalam konteks ini, pelatihan diversifikasi produk diharapkan dapat memperluas varian produk gerabah sehingga mampu menjangkau selera pasar yang lebih luas (Cohen, 1993). Sesi kedua berfokus pada pemasaran digital guna mendukung ekstensifikasi usaha dengan penekanan pada persiapan ekspor. Sementara sesi ketiga berfokus pada manajemen ekspor yang bertujuan untuk membekali mitra sasaran dalam tata kelola usaha setelah memasuki pasar internasional.

Selain pelatihan, tim pengabdian masyarakat memberikan pendampingan lapangan untuk memastikan implementasi yang efektif dari pengetahuan yang telah diperoleh, serta mendukung proses persiapan ekspor. Program ini secara khusus memusatkan perhatian pada peningkatan manajemen pemasaran, dan ekstensifikasi usaha. Pada aspek produksi, pelatihan ditujukan untuk meningkatkan kualitas produk agar memenuhi standar ekspor. Selanjutnya, pendampingan akan difokuskan pada aspek pemasaran, termasuk pengambilan foto produk, branding, pemasaran melalui media elektronik, dan pemanfaatan digital marketplace untuk meningkatkan pendapatan usaha. Dan juga, pendampingan akan difokuskan pada perluasan usaha terutama dalam mempersiapkan seluruh proses terkait ekspor.

Evaluasi program pengabdian ini bertujuan untuk menilai efektivitas dalam meningkatkan kesejahteraan para pelaku bisnis dan UMKM industri gerabah di Kabupaten Mojokerto. Metode evaluasi menggunakan pre-test dan post-test dipilih untuk mengukur efektivitas peningkatan pengetahuan peserta secara kuantitatif (Pan & Sana, 2021; Thomas et al., 2019). Evaluasi dilakukan dua kali, yaitu dua bulan setelah program dan pendampingan ekspor selesai. Evaluasi tahap pertama meliputi penerapan materi yang dipelajari dan keberhasilan dalam melakukan ekspor. Selanjutnya evaluasi mencakup capaian dalam mengatasi permasalahan usaha serta sosialisasi pengetahuan kepada pengusaha mikro di sekitar lingkungan lokasi. Pendampingan ini diharapkan mampu mencapai tujuan jangka panjang guna menciptakan pengusaha eksportir yang sukses dan meningkatkan jumlah wirausahawan dalam sektor industri gerabah. Output jangka panjangnya diharapkan menghasilkan pengusaha dan pengrajin yang mandiri, kompeten secara finansial, dan mampu menciptakan lapangan kerja.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Pelatihan Diversifikasi Produk**

Pelatihan ini diadakan pada hari Sabtu, 10 Agustus 2024 bertempat di Balai Desa Mlaten, Kecamatan Puri, Kabupaten Mojokerto. Pelatihan ini dihadiri oleh total 27 peserta. Tema pelatihan perdana ini adalah "Diversifikasi Produk Olahan Gerabah". Hal ini didasari oleh kecenderungan masyarakat Mlaten yang

hanya membuat produk-produk yang sudah umum. Padahal, potensi kerajinan gerabah ini sangatlah banyak. Terutama jika disambungkan dengan potensi permintaan dari luar negeri.

Berdasarkan materi yang disampaikan oleh pengrajin gerabah asal Yogyakarta, yaitu Bapak Dicky Bisma Saputra, diketahui bahwa setiap benua memiliki preferensi yang berbeda. Ini menandakan bahwa diversifikasi produk menjadi penting agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Budiman et al., 2022). Beliau pun membahas bagaimana cara mencari referensi produk, hingga bagaimana melakukan ekspor yang mudah. Pemilihan *packaging* dan logistik menjadi penting dalam menarik minat pasar global.

Berdasarkan materi yang disampaikan oleh narasumber, Bapak Dicky Bisma Saputra—seorang praktisi sekaligus pengrajin gerabah asal Yogyakarta—terungkap bahwa preferensi pasar internasional sangat bervariasi di setiap kawasan benua. Perbedaan ini mencerminkan adanya kebutuhan untuk menyesuaikan desain (Hariastuti & Lukmandono, 2017), fungsi (Benito-Osorio et al., 2012), dan estetika produk dengan karakteristik budaya serta selera konsumen global (Hu et al., 2022). Oleh karena itu, diversifikasi produk menjadi strategi yang krusial agar produk gerabah lokal dapat lebih kompetitif dan responsif terhadap permintaan pasar lintas negara (Budiman et al., 2022).

Dalam sesi pelatihan, narasumber juga menekankan pentingnya eksplorasi referensi produk melalui riset pasar dan studi tren desain global (Luchs et al., 2016), sebagai langkah awal untuk mengembangkan produk yang inovatif. Selain itu, beliau menjelaskan tahapan praktis dalam memulai ekspor, termasuk pemenuhan standar mutu dan administrasi ekspor yang efisien. Pemilihan kemasan (*packaging*) dan sistem logistik yang tepat juga dipaparkan sebagai faktor penentu keberhasilan dalam menarik perhatian pasar global (Riswanto et al., 2025), karena keduanya tidak hanya berperan dalam perlindungan produk (Knighton et al., 2019), tetapi juga dalam membangun citra dan nilai tambah dari produk tersebut (Ampuero & Vila, 2006).

Pemateri selanjutnya disampaikan oleh Dr. Dien Mardhiyah, S.E., M.Si. Masyarakat Desa Mlaten diberikan pemahaman mengenai bagaimana agar suatu produk memiliki keunikan tersendiri (Kanodia, 2020), sehingga akan mudah diingat oleh konsumen. Sehingga, UMKM tidak hanya bersaing masalah harga, tetapi *value*. Selain itu, Ibu Dien juga memberikan referensi variasi olahan Gerabah yang ternyata dapat dibuat modern dan kreatif. Ibu Dien, memberikan contoh diantaranya yakni gelas, piring, asbak, tempat makan hewan peliharaan, hingga tempatacamata. Setelah pemberian materi, pelatihan ini dilanjutkan dengan pengisian, kemudian penutupan dengan sesi foto bersama.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan pemahaman baru kepada para pengrajin gerabah di Desa Mlaten mengenai pentingnya diversifikasi produk dan strategi untuk menembus pasar global. Dengan potensi besar yang dimiliki oleh Desa Mlaten, pelatihan ini diharapkan dapat mendorong perkembangan bisnis gerabah tradisional menjadi lebih kompetitif di tingkat internasional. Namun, tantangan ke depan masih banyak, terutama dalam hal konsistensi produksi dan kualitas, yang memerlukan pendampingan lanjutan. Dokumen ini menjadi langkah awal penting dalam mengembangkan produk kerajinan lokal untuk mencapai pasar global dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan ekonomi berbasis ekspor.

Berkaitan dengan keberhasilan materi, hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan konfirmasi positif. Rata-rata *pre-test* adalah 77 dan rata-rata *post-test* adalah 86 (Tabel 1). Temuan dari kegiatan ini sejalan dengan pendekatan diversifikasi produk yang dijelaskan oleh Webster (1977), di mana penambahan variasi produk memungkinkan pelaku usaha menjangkau segmen pasar baru dan meningkatkan nilai jual.

**Tabel 1. Hasil *pre-test* dan *post-test* pelatihan diversifikasi produk**

No.	Nama	Pre-Test	Post-Test	Peningkatan/ Penurunan (%)
1	Siti Khuzaimah	93	93	0.0
2	Ngataji	80	66	-17.5
3	Achmad Sodikin	80	86	7.5
4	Tri Hastuti	93	100	7.5
5	Nurin M	86	100	16.3
6	Nurherihams	100	93	-7.0
7	Lilik H	66	80	21.2
8	Nurhayati	80	66	-17.5
9	Wariyah	100	80	-20.0
10	Nanda Tri H	100	93	-7.0
11	Mbok Tunah	0	93	93.0
12	Wahyuni	100	93	-7.0

No.	Nama	Pre-Test	Post-Test	Peningkatan/ Penurunan (%)
13	Nurul Ulfah	0	93	93.0
14	Sumiami	86	93	8.1
15	Asmaul K.H	100	93	-7.0
16	Bambang Eko S	86	100	16.3
17	Siti Alfiyah	73	53	-27.4
	<b>Rata-rata</b>	<b>77.82352941</b>	<b>86.76470588</b>	<b>8.972906887</b>

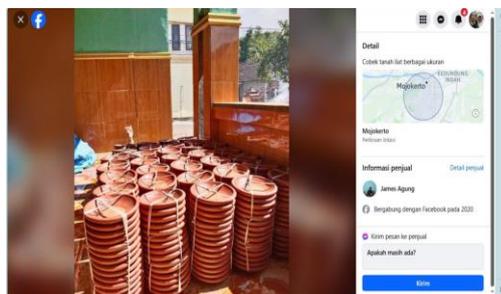
### Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM

Pelatihan kedua ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 7 September 2024 di Balai Desa Mlaten, Kecamatan Puri, Kabupaten Mojokerto. Pelatihan ini diikuti oleh total 26 peserta. Sebagaimana pelatihan sebelumnya, tim UNAIR tiba disana sekitar pukul 08:30 WIB, lalu bersama-sama dengan pihak desa mempersiapkan lokasi. Pelatihan pada hari ini memiliki tema mengenai digital *marketing* untuk UMKM. Setelah asesmen UMKM masyarakat, tim UNAIR memutuskan bahwa sangat diperlukan adanya pelatihan ini mengingat media digital masih jarang digunakan masyarakat. Padahal, potensi dari pemasaran digital sangatlah tinggi.

Materi pertama, diberikan oleh Dr. Imron Mawardi, S.P., M.Si. Beliau menyatakan bahwa penjualan suatu produk bisa sangat dipengaruhi oleh pemasarannya (Thabit & Manaf, 2018). Beliau juga menjelaskan, sekarang ini ada beberapa metode pemasaran yang sangat populer, di antaranya adalah *content marketing*, *social media marketing*, dan *influencer marketing*. Diperlukan sosok “*influencer*” agar produk kerajinan Desa Mlaten semakin tersebar luas. Pengalaman yang dibagikan menjadikan sesi pembuka ini diterima masyarakat dengan baik.

Materi tersebut diperdalam pembahasannya oleh pemateri kedua, yaitu Bapak Erland Maulana, seorang spesialis marketing dan pengembangan UMKM. Materi kedua ini mengupas terkait bagaimana cara melakukan *branding*, metode digital marketing, hingga praktek pelatihan bagaimana menjual di Facebook Marketplace.

Pelatihan ini dilaksanakan secara *offline* sehingga memudahkan proses pendampingan pembuatan akun Marketplace. Meskipun terdengar sederhana, tetapi ternyata masyarakat terkadang masih kesulitan dalam melaksanakannya. Di sinilah peran dari tim UNAIR, membantu masyarakat yang kesulitan dalam menjual produknya. Masyarakat juga terlihat antusias untuk dapat berjualan secara *online*. Salah satu hasil dari pelatihan kedua adalah, masyarakat mulai mampu untuk memasarkan produknya secara online. Salah satu contohnya adalah di Gambar 1 berikut.



**Gambar 1. Produk masyarakat Desa Mlaten telah dipasarkan melalui Facebook Marketplace**

Pelatihan ini juga memberikan masyarakat pemahaman yang lebih baik. Dengan hasil *post-test* yang lebih tinggi daripada *pre-test* (Tabel 2). Hasil dapat dilihat pada tabel berikut. *Pre-test* dan *post-test* hanya diisi oleh 15 orang mengingat sebagian peserta adalah tim dari UNAIR dan pihak Desa Mlaten itu sendiri. Hasil pelatihan pemasaran digital menguatkan temuan Mustika et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing secara langsung berdampak pada perilaku promosi dan potensi pertumbuhan usaha mikro. Keberhasilan pendekatan partisipatif dalam pelatihan dan FGD juga selaras dengan prinsip pemberdayaan masyarakat berbasis partisipasi sebagaimana diteorikan oleh Adekola & Olumati (2023), yang menekankan pentingnya keterlibatan komunitas dalam setiap tahapan pengembangan kapasitas.

Tabel 2. Hasil *pre-test* dan *post-test* pelatihan pemasaran digital

No.	Nama	Pre-Test	Post-Test	Peningkatan/ Penurunan (%)
1	Nurin	70	60	-0.143
2	Ari	70	70	0.000
3	Bambang Eko S	60	80	0.333
4	M. Parli	70	70	0.000
5	Nofiyanti	70	60	-0.143
6	Akbar Maulana W	50	60	0.200
7	Nur Salim	10	70	6.000
8	Asmal Kh	90	80	-0.111
9	Sunjoto	70	50	-0.286
10	M. Udin	70	60	-0.143
11	Wahyuni	90	80	-0.111
12	Rifqi	90	90	0.000
13	Nurul Ulfah	80	70	-0.125
14	Nanda Tri Hariyanti	80	80	0.000
15	Dessy Tyas P	80	80	0.000
<b>Rata-rata</b>		<b>70</b>	<b>70.66666667</b>	<b>0.365</b>

## Kesimpulan

Kondisi eksisting Pengrajin Gerabah Desa Mlaten adalah hingga saat ini berfokus pada produksi cobek tanpa variasi lain. Hal ini menjadikan industri gerabah Mlaten belum mampu menjawab kebutuhan dan keinginan pasar. Selain itu Pengrajin Gerabah Desa Mlaten belum familiar dengan pemasaran secara digital, serta ekspor. Melalui pelatihan diversifikasi produk dan pemasaran digital, pengrajin gerabah memahami bahwa kedua konsep tersebut penting untuk dilakukan untuk meningkatkan skala bisnis usaha. Diharapkan materi pelatihan ini dapat diterapkan sepenuhnya oleh Pengrajin Gerabah. Diperlukan pemantauan oleh BUMDes dan Perangkat Desa agar hal ini dapat terealisasi. Kelebihan dari program ini adalah memiliki relevansi yang erat dengan kebutuhan Pengrajin Desa Mlaten, dan belum pernah memperoleh pelatihan sejenis. Selain itu diberikan sesi praktikum langsung. Kekurangan dari program pemberdayaan ini adalah pemasaran digital masih berfokus pada satu platform saja, yaitu Facebook Marketplace. Pengembangan materi khususnya pemasaran digital melalui platform lain akan semakin meningkatkan keterjangkauan informasi produk kepada calon pembeli di dunia maya, sehingga pelatihan menggunakan platform lain dirasa relevan untuk Pengrajin Desa Mlaten.

## Ucapan Terimakasih

Peneliti mengapresiasi Perangkat Desa Mlaten atas dukungannya selama pelaksanaan program. Tak lupa pula kami ucapkan terimakasih kepada Pengrajin Gerabah Desa Mlaten yang selalu aktif mengikuti program pelatihan dan pendampingan. Kami juga ingin mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada DRTPM Kemindikbudristek selaku penyelenggara program dan pemberi dana.

## Daftar Pustaka

- Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, J. E. (2022). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: a resource-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(4), 526–541. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1809461>
- Adekola, G., & Olumati, E. S. (2023). Focus group discussion: A research method in community development. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 7(5), 392–399. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2023.70533>
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Anggraini, D., Syapsan, S., & Darmayuda, D. (2022). Daya saing ekspor lada Indonesia ke Amerika Serikat. *Convergence: The Journal of Economic Development*, 3(2), 90–105. <https://doi.org/10.33369/convergence-jep.v3i2.17875>

- Anom, L., Safii, A. A., Rahayu, S., & Dwi, F. N. (2024). Penerapan inovasi manajemen usaha dan pemasaran digital pada wisata edukasi dan produk gerabah. *Capacitarea: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 85–92.
- Benito-Osorio, D., Ángel Guerras-Martín, L., & Ángel Zuñiga-Vicente, J. (2012). Four decades of research on product diversification: a literature review. *Management Decision*, 50(2), 325–344. <https://doi.org/10.1108/00251741211203597>
- Budiman, B., Yunia, N., & Badrotusabila, B. (2022). Pengaruh diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen Kerudung Instan Rabbani di Rangkasbitung Lebak. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(01), 89. <https://doi.org/10.30868/ad.v6i01.2246>
- Cahyani, L. I., & Raharjo, S. T. (2023). Strategies of micro, small, and medium enterprises to be able to compete in the international market. *Return : Study of Management, Economic and Bussines*, 3(04), 330–340. <https://doi.org/10.57096/return.v3i04.81>
- Cirera, X., Comin, D., Cruz, M., Lee, K. M., & Martins-Neto, A. (2023). Exporting and technology adoption in Brazil. *World Trade Review*, 22(3–4), 334–347. <https://doi.org/10.1017/S1474745623000186>
- Cohen, E. (1993). The heterogeneization of a tourist art. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 138–163. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90115-J](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90115-J)
- Hariastuti, N. L. P., & Lukmandono, L. (2017). Analisis Perancangan desain produk gadukan guna meningkatkan daya saing industri kecil menengah. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 16(1), 13. <https://doi.org/10.23917/jiti.v16i1.2596>
- Hu, H., Liu, Y., Lu, W. F., & Guo, X. (2022). A quantitative aesthetic measurement method for product appearance design. *Advanced Engineering Informatics*, 53, 101644. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2022.101644>
- Kanodia, Y. (2020). The Impact of product diversification strategy on brand loyalty: A case study. *International Journal of Management*, 08(03), 89–93. <https://doi.org/10.35620/IJM.2020.8304>
- Knighton, B., Brown, A., Gordy, C., Tabor, Z., Alhajri, H., Al Assi, M., Duckworth, D., Malasri, S., Cloud, E., Chesney, A., & McAbee, L. (2019). Product protection and packaging operations improvement. *International Journal of Advanced Packaging Technology*, 7(1), 307–317. <https://doi.org/10.23953/cloud.ijapt.443>
- Luchs, M. G., Swan, K. S., & Creusen, M. E. H. (2016). Perspective: A review of marketing research on product design with directions for future research. *Journal of Product Innovation Management*, 33(3), 320–341. <https://doi.org/10.1111/jpim.12276>
- Morgan, M. O., Okon, E. E., & Erijitomah, L. O. (2019). Crafts industry lifecycle strategies and entrepreneurial development in Ikot Ekpen Senatorial District of Akwa Ibom State. *Global Journal of Social Sciences*, 18(1), 11. <https://doi.org/10.4314/gjss.v18i1.2>
- Mustika, I. V., Susilawati, S., & Indrakentjana, B. (2023). Social entrepreneurship development technology based on digital marketing training in Sukahaji Village micro enterprises. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(4), 3098. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i4.5615>
- Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S., & Suyanto, M. (2018). Strategi pemasaran online dan offline. *Jurnal Abdikarya : Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 1(1), 55–60.
- Ouw, N., Saparua, K., Tengah, M., & Kunci, K. (2023). Peningkatan keterampilan pengrajin sampe (gerabah) melalui kegiatan sosialisasi di Negeri Ouw, Kecamatan Saparua, Maluku Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Arumbai*, 1(1), 48–56.
- Pan, S. C., & Sana, F. (2021). Pretesting versus posttesting: Comparing the pedagogical benefits of errorful generation and retrieval practice. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 27(2), 237–257. <https://doi.org/10.1037/xap0000345>
- Pujiono, A., Setyawati, R., & Idris, I. (2018). Strategi pengembangan UMKM halal di Jawa Tengah dalam menghadapi persaingan global. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3109>
- Putri, N. P. N. A., & Basmantra, I. N. (2023). Digital marketing as a media of developing and marketing electric motorbike products as a result of training assisted by the Department of Industry and Trade. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(4), 4833–4839. <https://doi.org/10.35568/abdimas.v6i4.3849>
- Riswanto, A. L., Kim, S., Williady, A., Ha, Y., & Kim, H.-S. (2025). How visual design in dairy packaging affects consumer attention and decision-making. *Dairy*, 6(1), 4. <https://doi.org/10.3390/dairy6010004>

- 
- Shafi, M., Szopik-Depczyńska, K., Cheba, K., Ciliberto, C., Depczyński, R., & Ioppolo, G. (2022). Innovation in traditional handicraft companies towards sustainable development: A systematic literature review. *Technological and Economic Development of Economy*, 28(6), 1589–1621. <https://doi.org/10.3846/tede.2022.17085>
- Sunaryono, S. (2024). Mewujudkan desa mandiri: FGD pendataan Lembaga Kemasyarakatan Desa. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(2), 25–33. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v4i2.3135>
- Suwarni, A. A., Satyarini, J. N. E., Hayati, S. R., Sharfina, A. G., & Anggraeni, A. (2021). Inovasi produk pengrajin gerabah di Dusun Jetis, Panjangrejo, Pundong Bantul Yogyakarta. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 197–205. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v6i2.1726>
- Thabit, T. H., & Manaf, R. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Thomas, E. V., Wells, R., Baumann, S. D., Graybill, E., Roach, A., Truscott, S. D., Crenshaw, M., & Crimmins, D. (2019). Comparing traditional versus retrospective pre-/post-assessment in an interdisciplinary leadership training program. *Maternal and Child Health Journal*, 23(2), 191–200. <https://doi.org/10.1007/s10995-018-2615-x>
- Van Gelderen, M. (2023). Developing entrepreneurial competencies through deliberate practice. *Education + Training*, 65(4), 530–547. <https://doi.org/10.1108/ET-10-2021-0396>
- Webster, F. A. (1977). A long-run product diversification growth model for small business management. *American Journal of Small Business*, 1(4), 20–27. <https://doi.org/10.1177/104225877700100404>
- Zúñiga-Vicente, J. Á., Benito-Osorio, D., Guerras-Martín, L. Á., & Colino, A. (2019). The effects of international diversification on the link between product diversification and performance in a boom and bust cycle: Evidence from Spanish firms (1994–2014). *Journal of International Management*, 25(4), 100687. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2019.100687>