

**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI PEMASARAN  
DIGITAL: STUDI KASUS KERAJINAN GERABAH DI BAYAT KLATEN**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat**

**Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

**Oleh:**

**Zainal Abidin**

**NIM 20102030003**

**Dosen Pembimbing:**

**Siti Aminah, S.Sos.I., M.Si**

**NIP 198308112011012010**

**PROGRAM STUDI PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2025**

# LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-349/Un.02/DD/PP.00.9/03/2025

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI PEMASARAN DIGITAL: STUDI KASUS KERAJINAN GERABAH DI BAYAT KLATEN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ZAINAL ABIDIN  
Nomor Induk Mahasiswa : 20102030003  
Telah diujikan pada : Senin, 25 November 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Siti Aminah, S.Sos.I., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 67ca7c29e9ef6



Penguji I  
Beti Nur Hayati, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 67ca781184ced



Penguji II  
Suharto, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 67c7b2da0be44



Yogyakarta, 25 November 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.  
SIGNED

Valid ID: 67ca8b48e0713

## SURAT KEASLIAN SKRIPSI

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zainal Abidin  
NIM : 20102030003  
Program Studi : Pengembangan Masyarakat Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: "STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI PEMASARAN DIGITAL: STUDI KASUS KERAJINAN GERABAH DI BAYAT KLATEN" adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 1 Oktober 2024

Yang menyatakan,



Zainal Abidin

NIM: 20102030003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Zainal Abidin  
NIM : 20102030003  
Judul Skripsi : STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI PEMASARAN  
DIGITAL: STUDI KASUS KERAJINAN GERABAH DI BAYAT  
KLATEN

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah Jurusan/Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.

Dengan ini saya berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 1 Oktober 2024

Pembimbing,

Siti Aminah, S.Sos.I., M.Si  
NIP:198308112011012010

Mengetahui:  
Ketua Prodi,

Siti Aminah, S.Sos.I., M.Si  
NIP:198308112011012010

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua saya, khususnya Ibu saya yang bernama Napsia, saudara-saudara saya dan Bapak Zulfan Yusuf sebagai orang tua kedua saya di Yogyakarta, saya persembahkan kepada mereka yang telah senantiasa memberikan dukungan, semangat, serta doa terbaik kepada saya.



## MOTTO

“Hidup lebih bermakna ketika kita selalu berbagi kebaikan. Selalu berusaha introspeksi diri menjadikan pribadi yang berkualitas dan mandiri”



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik, hidayah dan kenikmatan terutama nikmat iman Islam sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Strategi Pengembangan UMKM Melalui Pemasaran Digital: Studi Kasus Kerajinan Gerabah Di Bayat Klaten”**.

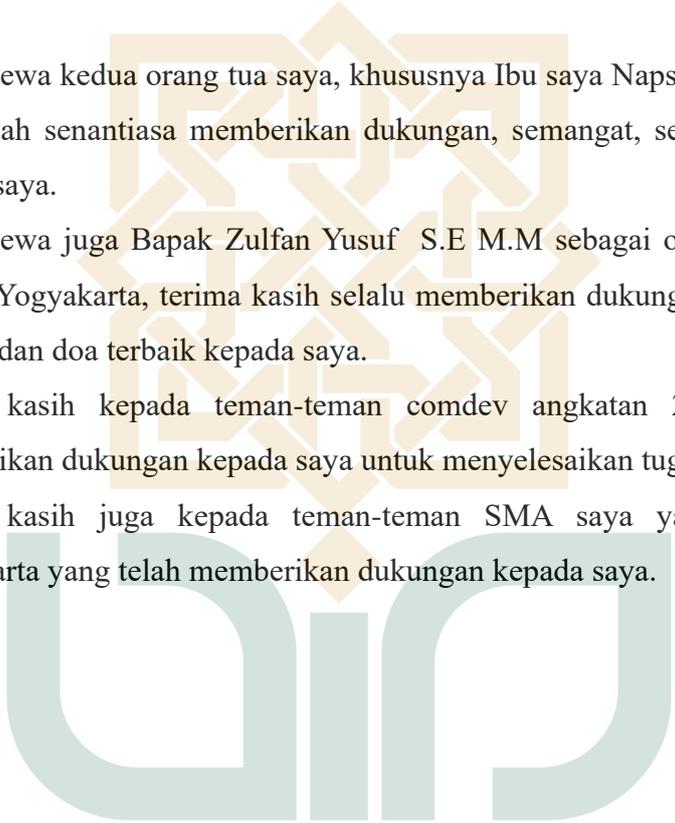
Sholawat dan Salam senantiasa penulis haturkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa umat Islam dari Zaman Jahilliyah ke Zaman Islamiyah.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana Strata 1 dalam Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Tentunya dalam penulisan yang penulis buat tentu masih banyak kekeliruan dan kesalahan. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak- pihak yang telah memberikan bantuan, masukan, dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini, pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D Selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga
2. Bapak Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
3. Ibu Siti Aminah, S.Sos.I., M.Si Selaku Ketua Program Studi S1 Pengembangan Masyarakat Islam
4. Ibu Siti Aminah, S.Sos.I., M.Si Selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan selama proses penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Dr. Abdur Rozaki, S.Ag., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik, terima kasih telah membimbing dan memberi arahan.
6. Bapak Ibu pelaku usaha kerajinan gerabah yang merupakan subjek penelitian di Desa Paseban Kecamatan Bayat, terima kasih telah meluangkan waktunya untuk membantu proses penyelesaian penelitian ini.
7. Teristimewa kedua orang tua saya, khususnya Ibu saya Napsia, terima kasih yang telah senantiasa memberikan dukungan, semangat, serta doa terbaik kepada saya.
8. Teristimewa juga Bapak Zulfan Yusuf S.E M.M sebagai orang tua kedua saya di Yogyakarta, terima kasih selalu memberikan dukungan, bimbingan, nasehat dan doa terbaik kepada saya.
9. Terima kasih kepada teman-teman comdev angkatan 20 yang telah memberikan dukungan kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Terima kasih juga kepada teman-teman SMA saya yang berada di Yogyakarta yang telah memberikan dukungan kepada saya.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kerajinan gerabah di Kecamatan Bayat, Klaten. UMKM di bidang kerajinan gerabah di Bayat berperan signifikan dalam perekonomian lokal, terutama melalui pemanfaatan sumber daya tanah liat lokal yang khas dan berbagai produk unik seperti guci, kendi, dan alat rumah tangga tradisional lainnya. Namun, perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat menimbulkan tantangan bagi pelaku UMKM ini, terutama dalam hal pemasaran dan adaptasi teknologi. Studi ini mengadopsi metode kualitatif deskriptif, menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menggali strategi pengembangan berbasis digital yang efektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pengembangan UMKM Melalui Pemasaran Digital: Studi Kasus Kerajinan Gerabah Di Bayat Klaten dapat membantu pengrajin gerabah Bayat dalam memperluas pasar, menekan biaya promosi, dan meningkatkan daya saing produk. Rekomendasi yang diberikan mencakup optimalisasi media sosial, peningkatan keterampilan digital pengrajin, dan dukungan pemerintah dalam penyediaan pelatihan serta infrastruktur digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan UMKM serupa di daerah lain.

**Kata Kunci:** UMKM, Kerajinan Gerabah, Pemasaran Digital, Media Sosial, Bayat Klaten.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **ABSTRACT**

*This study aims to develop digital marketing strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) specializing in pottery crafts in Bayat Subdistrict, Klaten. The pottery MSMEs in Bayat play a significant role in the local economy by utilizing unique local clay resources and producing a variety of traditional products, such as vases, water jugs, and other household items. However, advancements in technology and shifts in consumer behavior have presented challenges for these enterprises, particularly in terms of marketing and technology adaptation. This descriptive qualitative study employs interviews, observations, and documentation to explore effective digital-based development strategies.*

*The findings indicate that leveraging social media and e-commerce platforms strategically can help Bayat potters expand their market reach, reduce promotion costs, and enhance product competitiveness. Recommendations include optimizing social media use, improving digital skills among artisans, and providing government support through training and digital infrastructure. This research aims to serve as a reference for similar MSME development efforts in other regions.*

**Keywords:** *MSMEs, Pottery Crafts, Digital Marketing, Social Media, Bayat Klaten.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Kajian Pustaka.....	9
F. Kerangka Teori.....	12
G. Metode Penelitian.....	35
H. Sistematika Pembahasan .....	43
<b>BAB II GAMBARAN UMUM KECAMATAN BAYAT DAN PROFIL KERAJINAN GERABAH.....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Umum Kecamatan Bayat.....	44
1. Kondisi Geografis Kecamatan Bayat .....	44

2.	Kondisi Demografi Kecamatan Bayat .....	47
3.	Pendidikan di Kecamatan Bayat.....	50
4.	Kondisi Ekonomi di Kecamatan Bayat.....	53
B.	Profil Kerajinan Gerabah di Kecamatan Bayat.....	55
C.	Pembuatan Kerajinan Gerabah.....	56
1.	Bahan Baku Kerajinan Gerabah.....	56
2.	Alat-Alat Pembuatan Kerajinan Gerabah.....	62
3.	Teknik Pembuatan Gerabah .....	67
4.	Proses Pembuatan Kerajinan Gerabah .....	77
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>83</b>
A.	Strategi Mengembangkan UMKM Kerajinan Gerabah Melalui Pemasaran Digital di Bayat Klaten.....	83
B.	Hasil Dari Pemasaran Digital Pada UMKM Kerajinan Gerabah di Bayat Klaten .....	92
C.	Analisis Hasil Penelitian .....	98
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>		<b>104</b>
A.	Kesimpulan .....	104
B.	Kritik.....	105
C.	Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>108</b>
<b>PEDOMAN WAWANCARA .....</b>		<b>112</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>113</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Luas Daerah Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Bayat.....	46
Tabel 2 Jumlah Penduduk Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Bayat .....	48
Tabel 3 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Bayat Tahun 2023.....	49
Tabel 4 Jumlah Sekolah Menurut Tingkat Pendidikan di Kecamatan Bayat, 2021/2022 dan 2022/2023.....	51
Tabel 5 Jumlah Murid Menurut Tingkat Pendidikan di Kecamatan Bayat, 2021/2022 dan 2022/2023.....	52
Tabel 6 Perkembangan BUMDes di 18 Desa se-Kecamatan Bayat berdasarkan Klasifikasi pada tahun 2023 .....	53



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peta Kecamatan Bayat.....	45
Gambar 2 Tanah Liat bahan Baku Gerabah .....	58
Gambar 3 Adonan Tanah Liat .....	59
Gambar 4 Pasir Halus Bahan Baku Gerabah .....	60
Gambar 5 Bak Perendaman Tanah Liat.....	61
Gambar 6 Kayu Bulat/Penggiling .....	62
Gambar 7 Meja Putar .....	63
Gambar 8 Cetakan terbuat dari gips.....	63
Gambar 9 Butsir .....	64
Gambar 10 Pisau Pahat .....	64
Gambar 11 Sudip.....	65
Gambar 12 Tungku Pembakaran.....	65
Gambar 13 Teknik Putar Tangan.....	67
Gambar 14 Teknik Cetak Tekan .....	68
Gambar 15 Teknik Lempeng.....	69
Gambar 16 Teknik Pijit .....	69
Gambar 17 Teknik Pilin .....	70
Gambar 18 Teknik Cor/Tuang.....	71
Gambar 19 Teknik Cor/Tuang.....	72
Gambar 20 Teknik Cor/Tuang.....	72
Gambar 21 Teknik Cor/Tuang.....	73
Gambar 22 Teknik Cor/Tuang.....	73
Gambar 23 Teknik Cor/Tuang.....	74
Gambar 24 Langkah Teknik Cor/Tuang.....	74
Gambar 25 Langkah Dalam Teknik Cor/Tuang.....	75
Gambar 26 Langkah Teknik Cor/Tuang.....	75
Gambar 27 Langkah Teknik Cor/Tuang.....	76
Gambar 28 Langkah Teknik Cor/Tuang.....	76
Gambar 29 Hasil Teknik Cor/Tuang .....	77
Gambar 30 Wawancara Ibu Eri .....	85

Gambar 31 Wawancara Bapak Widodo .....	87
Gambar 32 Wawancara Ibu Ana.....	89
Gambar 33 Wawancara Ibu Dwi .....	90



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi isu sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah.<sup>1</sup>

Di Indonesia, keberadaan UMKM dan pelaksanaannya telah diatur dalam peraturan perundang-undangan. Peraturan mengenai UMKM terdapat pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang menjelaskan mengenai peraturan- peraturan pengelolaan UMKM.<sup>2</sup> Sedangkan kriteria UMKM yang dijelaskan dalam Undang-Undang tersebut adalah bahwa dunia usaha dibedakan menjadi Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah.

Berdasarkan Undang-Undang tersebut maka UMKM merupakan usaha produktif yang memenuhi kriteria usaha dengan batasan tertentu yang meliputi kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Sedangkan tujuan dari berdirinya UMKM sendiri yaitu untuk menumbuhkan dan mengembangkan

---

<sup>1</sup> Feni Dwi Anggraeni, dkk, “Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal”, Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 1:6 (Oktober, 2013), hlm. 1286-1295.

<sup>2</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Peraturan Pelaksanaan UMKM.

usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

UMKM di Indonesia setiap tahun terus bertumbuh dan berkembang pesat. Hal tersebut dikarenakan besarnya minat masyarakat untuk berwirausaha atau mengembangkan usaha yang ia miliki sebagai salah satu mata pencaharian utama dalam upaya penghidupan dirinya. Bukan hanya itu, UMKM juga menjadi salah satu hal yang dapat mengangkat perekonomian seseorang serta memiliki sifat yang berkelanjutan, artinya dengan memiliki suatu usaha seseorang dapat terus menerus mengembangkan potensi yang dimilikinya sekaligus mampu membantu mengembangkan perekonomian nasional.

Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah UMKM yang ada di Indonesia, berdasarkan dari data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada tahun 2021, terdapat sekitar 64,2 juta pelaku UMKM di Indonesia, sedangkan pada tahun 2022, jumlah pelaku UMKM bertambah sekitar 8,1 juta dengan total jumlah 72,3 juta, sehingga untuk beberapa tahun kedepan dapat diperkirakan jumlah pelaku UMKM akan terus meningkat setiap tahunnya.<sup>3</sup>

Klaten merupakan salah satu wilayah Indonesia sebagai wilayah pengrajin produk gerabah tradisional. Pusat kerajinan tangan dari tanah liat ini terletak di Desa Wisata Pagerjurang, Paseban, Kecamatan Bayat Kabupaten

---

<sup>3</sup> Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Data Tahunan Pelaku UMKM di Indonesia.

Klaten. Produk yang dihasilkan bermacam-macam, seperti guci, poci, piring, pot, panci atau anglo, dan lain sebagainya. Produk gerabah di Desa Wisata Pagerjurang ini memiliki ciri khas keunikan dalam teknik pembuatannya menggunakan perbot (meja putar) yang diletakkan secara miring, sehingga menghasilkan teknik putaran miring. Sedangkan, ciri khas yang dimiliki gerabah Desa Melikan adalah memiliki warna kehitam-hitaman setelah dibakar, hal itu menandakan keaslian gerabah Melikan, warna natural gerabah Melikan dihasilkan dari perpaduan tanah liat khusus serta ditambah bubuk pasir halus.

Terbukti juga di Kabupaten Klaten memiliki jumlah UMKM yang semakin meningkat setiap tahunnya. Peningkatan tersebut terjadi dalam berbagai jenis usahanya. Berdasarkan data Dinas Perdagangan Koperasi UKM Kabupaten Klaten, Data UMKM Kabupaten Klaten pada tahun 2020 mencapai angka 55.100 pelaku UMKM, sedangkan pada tahun 2021 mencapai angka 58.922 pelaku UMKM, data tersebut adalah data akumulasi dari 26 kecamatan di Kabupaten Klaten.<sup>4</sup>

Salah satu industri kecil yang dimaksudkan dalam industri rumah tangga adalah industri gerabah. Kehadiran industri gerabah mampu sedikit demi sedikit merubah pola pikir masyarakat yaitu, tanah liat yang biasanya tidak dimanfaatkan oleh masyarakat pada umumnya, kini dengan adanya industry gerabah tanah liat bisa mempunyai nilai jual ekonomi yang tinggi sekaligus berhasil meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat.

---

<sup>4</sup> Dinas Perdagangan Koperasi UKM Kabupaten Klaten, Data UMKM Kabupaten Klaten.

Pengembangan industri gerabah di Bayat Klaten ini mampu mengurangi pengangguran, memperluas lapangan pekerjaan, memberikan pelayanan ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia yang cukup berarti. Selain itu pengembangan industri gerabah ini juga dapat membantu keberhasilan pembangunan dan peningkatan ekonomi masyarakat sekitar. Yang dimaksud masyarakat disini adalah para pengrajin gerabah yang sudah menekuni dan menjalankan industry kerajinan gerabah di Desa Wisata Pagerjurang, Paseban, Kecamatan Bayat mayoritas penghasilan ekonomi yang didapatkan melalui usaha kerajinan gerabah.

Seiring dengan perkembangan zaman, produk kerajinan gerabah masih bertahan sampai sekarang, bahkan para pengrajin melakukan kegiatannya di setiap rumah. Gerabah sebagai dari aktivitas hidup merupakan warisan nenek moyang untuk perlengkapan rumah tangga yang berfungsi sebagai kepentingan manusia itu sendiri. Pembuatan kerajinan gerabah bermula untuk kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Telah bertahun-tahun tanah liat digunakan sebagai bahan baku utama yang digunakan untuk membuat wadah melalui teknik sederhana sebagai alat dan barang yang dapat dipakai sehari- hari dirumah.

Dengan adanya peningkatan jumlah UMKM secara keseluruhan tersebut, dapat memberikan pengaruh positif terhadap kinerja dan profit UMKM jika dikelola dengan baik, namun tidak sedikit juga UMKM yang tidak mampu bertahan atau mati dikarenakan beberapa permasalahan.

Permasalahan-permasalahan yang sering dihadapi UMKM yaitu kurangnya akses informasi khususnya informasi pasar, kurangnya modal, kesulitan dalam pemasaran, keterampilan SDM yang rendah serta teknologi yang digunakan masih rendah.<sup>5</sup>

Tumbuhnya UMKM menjadikan sebagai sumber terbukanya kesempatan kerja bagi masyarakat, salah satu contohnya adalah usaha kerajinan gerabah yang berada di Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten. Berdasarkan data Dinas Perdagangan Koperasi UKM Kabupaten Klaten, data UMKM Kabupaten Klaten pada tahun 2020, Kecamatan Bayat memiliki 1.890 pelaku UMKM, yang terdiri dari pelaku usaha mikro 1.290, pelaku usaha kecil 300 dan pelaku usaha menengah 300.<sup>6</sup>

Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir ini wilayah Kabupaten Klaten telah mengalami banyak perkembangan pembangunan yang didukung karena adanya potensi sumber daya manusia dan alam yang baik. Potensi yang dimiliki oleh masyarakat Bayat menjadi aset daya tarik bagi masyarakatnya, salah satu potensi tersebut dituangkan dalam pembuatan kerajinan gerabah. Hingga saat ini kerajinan gerabah dijadikan sebagai mata pencarian sebagian masyarakat di Kecamatan Bayat.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Rahmat Taufiq, "Masalah Yang Dihadapi Usaha Kecil Menengah Di Indonesia", Jurnal Studi Ekonomi Syariah, Vol.II, Edisi 6 (Universitas Suryakencana, 2016), hlm. 9.

<sup>6</sup> Dinas Perdagangan Koperasi UKM Kabupaten Klaten, Data UMKM Kabupaten Klaten.

<sup>7</sup> Clarisa Ayu Zsa-Zsadilla, *Peran Usaha Gerabah Dalam Upaya Mengurangi Jumlah Pengangguran Masyarakat Daerah Pegerjurang Bayat Kabupaten Klaten*, Skripsi (Surakarta: Jurusan Pendidikan Akuntansi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021), Hlm. 3.

Produk kerajinan gerabah dari Bayat ini dikenal dengan keunikan bentuk, desain, dan keindahan yang melekat padanya. Namun, perkembangan teknologi dan perubahan pola perilaku konsumen telah memberikan tekanan besar terhadap industri ini, yang akhir-akhir ini pelaku UMKM kerajinan gerabah yang ada di Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten mengalami permasalahan yang membuat UMKM kerajinan gerabah kurang berkembang. Permasalahan yang mereka hadapi yaitu kesulitan dalam pemasaran dan penggunaan teknologi yang digunakan masih rendah.<sup>8</sup> Dalam menghadapi perubahan ini, pemasaran digital menjadi langkah penting bagi pelaku UMKM kerajinan gerabah untuk bisa meningkatkan *market share* dan bisa menekan biaya produksi maupun biaya-biaya lain.

Strategi pemasaran merupakan senjata bagi pengusaha dalam menghadapi persaingan bisnis karena memiliki efektifitas dan efisiensi operasional dalam pemasaran itu sendiri. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi yang secara financial lebih efisien dan praktis untuk memasarkan produk melalui media sosial. Perkembangan pengetahuan dan teknologi di era modern saat ini telah mempengaruhi pola perilaku manusia dalam mengakses beragam informasi dan berbagai fitur layanan elektronik. Perubahan yang pesat dalam media sosial menyebabkan perubahan-perubahan dalam pemasaran tradisional dan pemikiran konsumen.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Survei sementara, diskusi dengan salah satu pelaku UMKM kerajinan gerabah (Bayat, Klaten, 10 Agustus 2023).

<sup>9</sup> Clara Berliana, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Penjahit

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis cara mengembangkan UMKM kerajinan gerabah melalui pemasaran digital dan mengetahui hasil dari pemasaran digital pada UMKM kerajinan gerabah. Strategi dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan dalam merancang program-program pengembangan UMKM kerajinan gerabah yang lebih efektif, khususnya dalam mengintegrasikan pemasaran digital sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen dan daya saing untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pengembangan UMKM kerajinan gerabah melalui pemasaran digital di Bayat Klaten?
2. Bagaimana hasil dari pemasaran digital pada UMKM kerajinan gerabah di Bayat Klaten?

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis strategi mengembangkan UMKM melalui pemasaran digital pada kerajinan gerabah di Bayat Klaten.
2. Untuk menganalisis hasil dari pemasaran digital pada UMKM kerajinan gerabah di Bayat Klaten.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan dan wawasan bagi penulis, pembaca, serta perkembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang pengembangan UMKM melalui pemasaran digital untuk membantu meningkatkan jumlah konsumen pada kerajinan gerabah.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengembangan UMKM melalui pemasaran digital untuk membantu meningkatkan jumlah konsumen pada kerajinan gerabah.

## E. Kajian Pustaka

Sebelum peneliti melakukan penelitian mendalam, disini peneliti perlu melakukan kajian terhadap penelitian yang telah ada sebelumnya. Kajian ini diharapkan mampu membandingkan baik kekurangan dan kelebihan dari apa yang akan peneliti lakukan. Adapun kajian dari penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut;

*Pertama*, dengan jurnal yang dilakukan oleh Bambang Arianto dengan judul “*Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*”. Dalam penelitiannya menggunakan metode pendekatan studi kepustakaan dengan mengamati dan menganalisis semua informasi mengenai topik penelitian. Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan Bambang Arianto dengan peneliti terletak pada fokus penelitiannya. Penelitian yang dilakukan Bambang Arianto berfokus pada pengembangan UMKM digital dimasa pandemi dan penggunaan sistem informasi SiBakul Jogja yang dilakukan Dinas Koperasi dan UKM dalam membantu pengembangan pelaku UMKM di Yogyakarta.<sup>10</sup>

*Kedua*, dalam penelitian Andina Dwijayanti dan Puji Pramesti yang berjudul “*Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek 4 Beradek di masa Pandemi Covid-19 pada tahun 2020*”. Penelitian ini berisi tentang penggunaan strategi pemasaran yang dilakukan secara *online* menggunakan

---

<sup>10</sup> Bambang Arianto, “*Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*”, *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Jurnal)*, vol. 6:2 (Desember, 2020), hlm. 244.

platform *online*, media sosial, *marketplace*, google bisnis dalam masa pandemi.<sup>11</sup>

*Ketiga*, dalam penelitian Ramlah Puji Astuti, Kartono dan Rahmadi yang berjudul “*Pengembangan UMKM Melalui Digitalisasi Teknologi Dan Integrasi Akses Permodalan*”. Dalam penelitiannya menggunakan metode pendekatan dengan menerapkan program pendampingan kewirausahaan bagi UMKM diantaranya adalah sosialisasi, pelatihan dan pembimbingan serta pendampingan teknis usaha. Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan Ramlah Puji Astuti, Kartono dan Rahmadi dengan peneliti terletak pada fokus penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Ramlah Puji Astuti, Kartono dan Rahmadi berisi tentang penggunaan teknologi digitalisasi untuk meningkatkan akses permodalan bagi UMKM.<sup>12</sup>

*Keempat*, dalam penelitian Clarisa Ayu Zsa-Zsadilla yang berjudul “*Peran Usaha Gerabah Dalam Upaya Mengurangi Jumlah Pengangguran Masyarakat Daerah Pagerjurang Bayat Kabupaten Klaten*” Dalam penelitiannya menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus. Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Clarisa Ayu Zsa-Zsadilla yaitu penelitian ini lebih mendeskripsikan peran usaha gerabah bagi masyarakat di Dukuh Pagerjurang, kendala yang dihadapi usaha gerabah

---

<sup>11</sup> Andina Dwijayanti dan Puji Pramesti, “*Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek 4 Beradek Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Tahun 2020*”, Ikra-Ith Abdimas, vol. 4:2 (Juli, 2021), hlm. 68–73.

<sup>12</sup> Ramlah Puji Astuti, Kartono dan Rahmadi, “*Pengembangan UMKM Melalui Digitalisasi Teknologi Dan Integrasi Akses Permodalan*”, Ethos: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, vol. 8:2, (Juni, 2020), hlm. 248-256.

dalam upaya mengurangi jumlah pengangguran dan kriteria keberhasilan usaha gerabah dalam mengurangi jumlah pengangguran.<sup>13</sup>

*Kelima*, dalam penelitian Mochammad Iqbal Fikrul Husein yang berjudul “*Pengaruh Media Sosial, Inovasi Produk dan Digital Payment terhadap Perkembangan UMKM di Kalurahan Wonokromo Kabupaten Bantul*”. Dalam penelitiannya menggunakan metode Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner yang disebar melalui *google form*. Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Iqbal Fikrul Husein, penelitian ini lebih menunjukkan bahwa implikasi dari penggunaan media social, inovasi produk dan digital payment sebagai senjata bagi UMKM dalam memasuki persaingan pasar dapat memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM dan lokasinya di Kalurahan Wonokromo Kabupaten Bantul.<sup>14</sup>

Dengan demikian, kelima kajian pustaka di atas memiliki perbedaan, kajian pustaka ini memberikan sumbangan yang berharga dalam memperkaya pemahaman kita dan mengarahkan arah penelitian masa depan. Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Pagerjurang, Paseban, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten.

---

<sup>13</sup> Clarisa Ayu Zsa-Zsadilla, *Peran Usaha Gerabah Dalam Upaya Mengurangi Jumlah Pengangguran Masyarakat Daerah Pagerjurang Bayat Kabupaten Klaten*, Skripsi (Surakarta: Jurusan Pendidikan Akuntansi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021), hlm. 15.

<sup>14</sup> Mochammad Iqbal Fikrul Husein “*Pengaruh Media Sosial, Inovasi Produk dan Digital Payment terhadap Perkembangan UMKM di Kalurahan Wonokromo Kabupaten Bantul*”, skripsi (Yogyakarta: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga, 2023), hlm. 84.

## F. Kerangka Teori

Kerangka teori sangat penting digunakan untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah. Hal ini dilakukan untuk memberikan kemudahan dalam penelitian, maka dengan ini penulis mengemukakan beberapa teori dari rumusan masalah.

### 1. Strategi Pengembangan

#### a. Pengertian Strategi Pengembangan

Strategi berasal dari Bahasa Inggris "*strategy* " yang artinya ilmu siasat (perang). Strategi merupakan penetapan tujuan dalam jangka panjang yang berdasar pada prinsip suatu organisasi dan menjadi pilihan alternatif dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan.<sup>15</sup> Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>16</sup> Bisa disimpulkan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat "*incremental*" (senantiasa meningkat) dan terus menerus, yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang tujuan yang diinginkan. Atau lebih simpelnya strategi adalah cara yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan.

---

<sup>15</sup> Mamduh M. Hanafi, *Manajemen Risiko*, (Yogyakarta: Unit Penerbitan STIM YKPN), hlm. 6.

<sup>16</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, hlm.964.

Mengenai definisi strategi, berikut ini disebutkan beberapa definisi yang ada:<sup>17</sup>

1. Kamus Saku Oxport: Strategi merupakan seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal, dan sebagainya menuju lokasi yang layak
2. Alfred Chandler (1962): Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.
3. Buzzell & Gale (1987): Strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen, yang memiliki dampak yang besar pada kinerja keuangan.
4. Kunoichi Ohmae (1983): Strategi adalah untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh, se-efisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat mempertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.
5. Kenneth Andrew (1971): Strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang diatur oleh perusahaan dan akan menjadi jenis apakah perusahaan ini.

---

<sup>17</sup> Pandji Anoraga, “*Manajemen bisnis*”, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm. 338-339.

Pengembangan secara etimologi, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, berasal dari kata "kembang" yang artinya menjadi sempurna (pribadi, fikiran, pengetahuan, dan sebagainya) bisa disebut juga proses, cara atau perbuatan. Sedangkan menurut istilah, pengembangan artinya penyusunan, pelaksanaan, penilaian, dan penyempurnaan dalam suatu kegiatan.<sup>18</sup> Adapun pengertian pengembangan menurut Undang-Undang (UU) Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 merupakan kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang memiliki tujuan untuk memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru.<sup>19</sup>

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai strategi pengembangan. Strategi pengembangan yaitu cara yang dipakai atau digunakan untuk mencapai sebuah tujuan pelaksanaan, penilain dan Penyempurnaan dengan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya dalam meningkatkan fungsi dan manfaat pengetahuan. Peningkatan kualitas suatu masyarakat akan diukur melalui strategi pengembangan apa yang telah dilakukan oleh pihak terkait. Dimana ketika terj adi proses

---

<sup>18</sup> Indonesia Student, "*Pengertian Pengembangan, Jenis, dan Contohnya*", ed. 3, cet. 1 (Yogyakarta: BPFE 2016), hlm. 90.

<sup>19</sup> Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, pasal 18 ayat (1).

pengembangan masyarakat berhubungan erat dengan aktivitas setiap kelompok sosial untuk mencapai kemandirian.

Strategi pengembangan bisa juga dikatakan tindakan secara sengaja mendesain strategi yang menaikkan status kapasitas, serta sumber daya yang ada agar menciptakan masa depan yang lebih baik. Sehingga melahirkan sebuah produk-produk baru yang akan membantu lingkungan sekitarnya.

b. Teori Strategi Pengembangan

Dalam pelaksanaan pengembangan ekonomi suatu daerah, perlu adanya strategi pengembangan yang baik dan terarah. Strategi pengembangan ekonomi daerah menurut Lincoln Arsyad adalah mengembangkan lapangan pekerjaan kepada penduduk yang ada sekarang untuk mencapai stabilitas ekonomi daerah. Menurutnya, dalam melakukan pembangunan ekonomi daerah terbagi (kedalam empat kelompok besar, yaitu: <sup>20</sup>

1. Strategi Pengembangan Dunia Usaha

Strategi pengembangan dunia usaha merupakan komponen penting dalam melakukan pengembangan ekonomi daerah, karena daya tarik, kreatifitas, atau daya tahan dalam kegiatan usaha.

Pengembangan dunia usaha untuk bermaksud menciptakan perekonomian daerah yang baik. Implementasi pada strategi ini seperti:

---

<sup>20</sup> Arsyad, Lincoln, *“Pengantar perencanaan dan pembangunan ekonomi daerah. Indonesia”*, ed. 3, cet. 1 (Yogyakarta: BPFE 2016), hlm. 148.

- a. Penciptaan iklim usaha yang baik bagi dunia usaha, dengan cara memberikan aturan dan kebijakan yang membantu dunia usaha.
- b. Pembuatan pusat informasi terpadu, dengan maksud untuk memudahkan masyarakat dunia usaha agar mudah berhubungan langsung dengan aparat pemerintah daerah untuk segala macam seperti; mengurus perijinan, rencana pembangunan daerah, ketersediaan lahan, dan lain sebagainya.
- c. Pendirian pusat konsultasi dan pengembangan usaha kecil, yang kerap kali mengalami kegagalan atau tidak berkembang dengan baik. Salah satu penyebabnya karena jeleknya manajemen usaha kecil. Sehingga, inilah peran penting dalam pendirian pusat konsultasi dan Pengembangan usaha kecil.
- d. Pembuatan sistem pemasaran bersama, dengan tujuan untuk menghindari skala yang tidak ekonomis dalam produksi, dan meningkatkan daya saing terhadap produk impor.
- e. Pembuatan lembaga penelitian dan pengembangan, dengan tujuan untuk peningkatan persaingan yang berbasis ilmu pengetahuan agar terus menerus melakukan kajian tentang pengembangan produk, pengembangan teknologi, dan pencarian pasar baru.

## 2. Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia

Kualitas dan keterampilan sumber daya manusia merupakan aspek yang paling penting dalam pengembangan ekonomi. Implementasi dari strategi ini dapat dilakukan dengan cara seperti:

- a. Pelatihan dengan *System Customized Training*, yaitu pelatihan yang dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan dan si pemberi kerja.
- b. Pembuatan bank keahlian, dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi orang-orang yang menganggur di suatu daerah dengan keahlian dan latar belakang yang dimiliki. Informasi ini akan berguna bagi para pelaku usaha yang ingin menambah karyawan sesuai dengan keahliannya.
- c. Penciptaan iklim bagi berkembangnya sumber daya manusia seperti lembaga pendidikan dan pelatihan masyarakat, dalam perjalanannya berkembangnya lembaga pendidikan dan ketrampilan di suatu daerah secara tidak langsung bermanfaat bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia seperti, kursus bahasa, kursus komputer dan sebagainya.
- d. Pengembangan lembaga pelatihan bagi penyandang cacat, dengan tujuan untuk meningkatkan rasa harga diri dan

percaya diri, selain itu penyandang cacat mempunyai beberapa kelebihan dibidang tertentu.

### 3. Strategi Pengembangan Ekonomi Rakyat

Kegiatan pengembangan ekonomi masyarakat ini merupakan kegiatan pemberdayaan yang ditujukan untuk mengembangkan kelompok masyarakat tertentu di suatu daerah. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menciptakan manfaat sosial.<sup>21</sup> Di Indonesia strategi pengembangan ekonomi masyarakat dirasa masih berkembang karena kebijakan, ekonomi belum mampu memberikan dampak positif bagi kelompok tertentu. Pelaksanaan dari strategi ini berupa penciptaan proyek-proyek padat karya untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat atau memperoleh keuntungan dari usahanya.

## 2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

### a. Pengertian UMKM

Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tertuang dalam Undang-Undang (UU) Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah adapun pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

---

<sup>21</sup> Ibid., hlm. 149-152.

1. Mikro yaitu usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.<sup>22</sup>
2. Usaha Kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.<sup>23</sup>
3. Usaha Menengah yaitu' suatu usaha ekonomv produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang \_perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pasal 1 ayat (1).

<sup>23</sup> Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pasal 1 ayat (2).

<sup>24</sup> Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pasal 1 ayat (3).

UMKM sebagai bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM umumnya dilakukan dengan batasan omzet per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan. Sedangkan usaha yang tidak termasuk UMKM dikategorikan sebagai usaha besar, yakni usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah yang meliputi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

b. Kriteria UMKM

Di Indonesia terdapat beberapa jenis UMKM yang telah dijelaskan dalam Undang-Undang (UU) Nomor 20 pasal 6 tahun 2008 dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

1) Usaha Mikro

Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pasal 6 ayat (1).

Tidak jarang dalam pengelolaan keuangan masih bercampur dengan keuangan pribadi. Contoh UMKM mikro yaitu pedagang kecil di pasar, usaha pangkas rambut, pedagang asongan dan lain sebagainya.

## 2) Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.000.500.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).<sup>26</sup>

Pengelolaan keuangan usaha kecil sudah lebih professional ketimbang usaha mikro. Contoh usaha kecil yaitu usaha restoran kecil, bengkel motor, catering, usaha fotocopy dan lain sebagainya.

## 3) Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

---

<sup>26</sup> Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pasal 6 ayat (2).

- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).<sup>27</sup>

### 3. Pemasaran Digital

#### a. Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital atau biasa disebut dengan *pemasaran digital* merupakan aktivitas promosi baik untuk produk atau merek (*brand*) yang menggunakan media elektronik (digital). Saat ini perkembangan teknologi sangat memudahkan pebisnis dalam melakukan pemasaran secara digital, iklan bisa dilakukan melalui *blog*, *website*, *e-mail* dan berbagai macam media sosial. Iklan adalah bentuk promosi dan promosi merupakan salah satu elemen yang paling penting dari bauran pemasaran.<sup>28</sup>

Pengertian pemasaran digital menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan adalah kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, jejaring sosial dan tentu saja pemasaran digital tidak

---

<sup>27</sup> Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pasal 6 ayat (3).

<sup>28</sup> Daniel Laksana dan Diah Dharmayanti “*Pengaruh Pemasaran digital Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur*” Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No. 1, (April 2018), hlm.10-24

hanya berbicara mengenai market internet.<sup>29</sup> Menurut Kotler yang dikutip oleh Munsanini pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah brand atau produk dengan memanfaatkan media pendukung berbentuk digital.<sup>30</sup> sedangkan menurut Coviello, Milley, dan Marcolin yang dikutip oleh Abdul Rauf pemasaran digital adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.<sup>31</sup>

Selain pendapat-pendapat di atas, teori Yaser Nasdini yang dikutip oleh Menik Aryani mengemukakan indikator-indikator dalam pemasaran digital antara lain sebagai berikut. <sup>21</sup>

1) *Accessibility* (aksesibilitas)

*Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* perikanan. Istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara penggunaan dapat mengakses situs sosial media.

2) *Interactivity* (interaktivitas)

*Interactivity* adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklanan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka

---

<sup>29</sup> Ridwan Sanjaya dan Joshua, *Creative Pemasaran digital Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan berdaya hasil gemilang* (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2009), hlm. 47.

<sup>30</sup> Musnaini, dkk., *Pemasaran digital* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2020), hlm. 12.

<sup>31</sup> Abdul Rauf, *Pengertian Pemasaran digital* (Cirebon: Insania, 2021), hlm. 4.

3) *Entertainment* (hiburan)

*Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi.

4) *Credibility* (hiburan)

*Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.

5) *Irritation* (gangguan)

*Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online* seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

6) *Informativeness* (informative)

*Informativeness* adalah kemampuan iklan untuk mensuplai informasi kepada konsumen adalah hakikat dari sebuah iklan. Iklan harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pemaparan di atas pemasaran digital atau yang disebut pemasaran digital adalah suatu kegiatan atau usaha sebuah produk atau jasa yang dipasarkan

menggunakan metode internet atau jejaring sosial lainnya yang bertujuan untuk membuat dunia pemasaran semakin efisien dan relatif dalam mengurangi biaya pemasaran.

b. Dimensi Pemasaran Digital

Dimensi pemasaran digital merupakan bagian dari bauran pemasaran 4p menurut Kotler dan Keller yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yaitu:<sup>32</sup>

1) *Product* (produk)

Suatu komponen penting yang dapat ditawarkan kepada pasar, agar produk menarik perhatian, memenuhi keinginan, dan kebutuhan konsumen untuk mendorong terjadinya pembelian, penggunaan.

2) *Price* (harga)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk menikmati barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga terhadap semua pembeli

3) *Place* (tempat)

Tempat yang digunakan sebagai saluran distribusi untuk mencapai target konsumen mencakup lokasi transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

---

<sup>32</sup> Meyliana, "Analisis Pemasaran digital Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen", Jurnal Visionary, vol 6 : 1, (April, 2021), hlm. 26-27.

#### 4) *Promotion* (promosi)

Suatu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk atau jasa kepada para pelanggan guna sebagai sarana pengenalan dan penawaran produk atau jasa yang ingin dipasarkan.

#### 4. Strategi Pemasaran Digital

Konsep dan strategi pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam mengembangkan strategi. Dalam peran strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas penentuan dua pertimbangan pokok.

Strategi pemasaran menurut Tull dan Kahle yang dikutip oleh Fandy Tjiptono mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar, dan biaya bauran pemasaran.<sup>33</sup>

Dimasa lalu, strategi penjualan saling bertatap muka, namun kini penjualan jauh lebih maju lagi karena dapat menggunakan perangkat

---

<sup>33</sup> Fandy Tjipto, "*Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta: C.V Andi, 1997), hlm. 5-6.

teknologi dan memanfaatkan dunia maya. Kemajuan dan perkembangan yang pesat dalam sistem penjualan tidak lagi dalam artian lokal saja, tetapi bisa melintasi batas wilayah geografis hingga nasional, regional, dan internasional.

Menurut Boone dan Kurtz *e-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh *marketer*, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Sedangkan menurut Strauss dan Frost *marketing online (e-marketing)* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam pemasaran, *marketing online* bisa dijadikan salah satu strategi yang paling jitu untuk memasarkan produk barang dan jasa.<sup>34</sup>

Menurut pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick dalam bukunya Pemasaran digital: *Strategy, Implementation, and Prattice*, sebagaimana yang disadur oleh Aris Marwanto di bukunya yang berjudul “*Marketing Sukses*” memaparkan bahwa penerapan platform teknologi digital dalam *marketing* bisa mendukung tujuan *marketing* dan bisnis suatu perusahaan. Terlebih lagi sekarang merupakan era bisnis *online* di mana konsumen menghendaki adanya pelayanan *online* dari sebuah perusahaan, sehingga

---

<sup>34</sup> Zulkarnain "Peran Entrepreneurial Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Indonesia" (Pekan Baru : Universitas Riau, 2015).

dapat diartikan bahwa perusahaan yang tidak menerapkan strategi pemasaran digital kemungkinan akan kehilangan konsumen yang menghendaki layanan *online*. adanya *internet marketing*, diharapkan mampu memberikan keuntungan yang bersifat nyata dan abstrak.<sup>35</sup>

Berbagai jenis *marketing online* dapat digunakan oleh para pelaku UMKM, salah satu diantaranya yakni dengan memasarkan produknya menggunakan sosial media. Banyak orang yang saat ini menggunakan media sosial dengan berbagai tujuan seperti untuk berkomunikasi bahkan hingga ada yang bertujuan untuk bisnis. Pilih dan buatlah akun media sosial yang paling diminati oleh masyarakat seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya.

Ketiga akun sosial di atas, saat ini sering digunakan banyak orang untuk berjualan karena dianggap efektif dan langsung pada sasaran karena calon konsumen berasal dari teman sendiri atau orang-orang yang kagum dengan produk tersebut. Memang tidak semua orang menjadi konsumen, tetapi memposting iklan di media sosial lebih murah dibandingkan memasang iklan di media massa.<sup>36</sup> Selain media sosial seperti yang sudah disebutkan di atas, memiliki *website* juga penting untuk keberlangsungan dan eksistensi usaha di ranah internet.

---

<sup>35</sup> Aris Marwanto, "*Marketing Sukses*", (Yogyakarta: Kobis, 2015), hlm. 249.

<sup>36</sup> Jubilee Enterprise, "*Trik Membuat Toko Online*", (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015), hlm. 67

Menurut Jubilec Enterprise, dalam bukunya yang berjudul “*Trik Membuat Toko Online*”, ada beberapa strategi yang dapat dijalankan, yakni.<sup>37</sup>

#### 1. Memposting Produk di Setiap *e-commerce* atau Toko *Online*

Cara ini mempermudah agar produk pelaku UMKM dapat dikenali dan mudah ditemukan calon konsumen. Dapat diasumsikan bahwa, jika pengunjung suatu toko *online* ada ribuan orang yang berbeda pada setiap harinya, maka memperbanyak postingan pada suatu toko *online* akan meningkatkan “penampakan” produk yang kita posting. Ada beberapa kelebihan dalam metode ini, diantaranya yakni: produk menjadi lebih mudah untuk ditemukan, mendapatkan teman-teman atau calon pembeli baru dari beragam keanggotaan situs, produk menjadi lebih gampang ter-index oleh Google, dan yang terakhir gampang menciptakan komunitas karena basis pengguna yang bertambah terus dari beragam situs toko *online* yang dijadikan tempat untuk memposting produk.

#### 2. Nebeng Ngetop

Cara yang praktis dan cepat Ngetop atau meningkatkan penjualan produk adalah dengan menulis artikel mengenai produk di situs yang terkenal. Sebagai contoh yakni dengan menuliskan artikel tentang produk yang dijual di situs Kaskus atau *Mashable.com*, yang meliputi kualitas produk, proses pembuatan yang profesional, dampak positif

---

<sup>37</sup> Ibid.

jika menggunakan produk tersebut, dan hal-hal lain yang sekiranya dapat menarik pembaca untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain menuliskan artikel tentang bagaimana produk yang ditawarkan, jangan lupa untuk mencantumkan identitas produk usaha seperti alamat galeri (tempat produksi), alamat email, akun media sosial, dan alamat *website*.

### 3. Membuat *Personal Branding*

Maksudnya adalah pemilik usaha harus berani menampilkan atau memperkenalkan diri kepada publik agar mereka (publik) mengerti dan mengetahui siapa pencipta produk yang mereka gunakan, atau dengan kata lain agar pemilik usaha ikut beken seperti produknya. Hal ini agar calon konsumen tahu siapa anda (pemilik usaha) dan perlahan-lahan membentuk kepercayaan terhadap anda dan produknya.

Ada banyak sekali strategi berpromosi secara *online* yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM. Menurut Didin Hadi Saputra, dkk., dalam bukunya yang berjudul “*Pemasaran digital Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*”, ada beberapa strategi dalam pemasaran digital yang dapat dilakukan, yakni:<sup>38</sup>

#### 1. *Website*

*Website* merupakan salah satu jenis pemasaran digital yang digunakan sebagai sarana promosi di era digital ini. Dengan

---

<sup>38</sup> Didin Hadi Saputra, dkk., *Pemasaran digital Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 6-8.

menggunakan *website* kita dapat memperkenalkan produk atau jasa kepada pengguna internet secara luas. Pada saat ini konsumen lebih tertarik pada penilaian produk atau jasa yang bernilai baik dengan membaca testimoni konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa atau produk tersebut.

## 2. Sosial Media *Marketing*

Sosial media *marketing* merupakan perantara untuk menjalin hubungan atau melakukan komunikasi. Selain itu media sosial juga bisa dioptimalkan untuk pemasaran digital. Misalnya, instagram, tiktok, facebook, youtube, twitter, dan lainnya yang dijadikan media perantara untuk menawarkan jasa atau produk melalui berbagai platform media dan membuat para pebisnis menjalin hubungan erat dengan para konsumen.

## 3. *Search Engine Marketing*

Pemasaran digital ini akan membantu *website* yang dimiliki agar tampil di pada halaman pencarian. Jika hanya sebatas *website* saja, pemasaran digital tidak akan berjalan secara optimal. Berikut adalah dua cara yang dilakukan agar *website* tampil di halaman pertama yaitu:

### a. *Search Engine Marketing*

Bekerja untuk meningkatkan *visibility* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan menggunakan

biaya. Yang digunakan dalam search engine *marketing* berupa google adwords, pay per click hingga bing ads.

b. *Search Engine Optimization*

*Search engine optimization* bekerja untuk menaikkan *website* di halaman pertama google atau dengan strategi peletakan kata kunci di konten atau artikel. Ada dua komponen yaitu on page optimization dan off page optimization.

Kedua komponen tersebut saling melengkapi tergantung pada pemakaian yang dibutuhkan oleh perusahaan.

4. *Email Marketing*

*Email marketing* bertujuan untuk mempertahankan konsumen yang dimiliki. Namun, dapat menarik konsumen baru melalui pemasaran ini. Caranya hanya dengan mengirimkan promo-promo atau informasi terbaru melalui email perusahaan. Ada beberapa tools yang dapat digunakan yaitu MailChimp, constant contact Hubspot dan lainnya.

5. *Video Marketing*

Melalui *video marketing*, para pebisnis bisa menampilkan konsep menarik melalui audio atau gambar. Saat ini *video marketing* telah dilengkapi dengan search engine optimization sehingga bisa menentukan target yang diinginkan dan mendapatkan konsumen baru. Secara umum *video marketing* menggunakan platform youtube dengan konten yang unik dan menarik agar dapat diminati.

## 6. Iklan Secara *Online*

Jenis ini sama dengan periklanan dengan memanfaatkan jaringan internet dan membutuhkan biaya. Pebisnis bisa menggunakan iklan *online* melalui PPC, youtube, ataupun lainnya. Namun, untuk menggunakan media iklan ini harus menyiapkan dana publisitas terlebih dahulu. Manfaat dari iklan *online* adalah para pebisnis dapat memasang target konsumen yang akan ditayangkan.

## 5. Hasil dari Pemasaran Digital

Hasil yang didapat dalam menjalankan bisnis *online*, diantaranya memiliki tempat yang dapat dikunjungi oleh calon konsumen setiap saat. Selama 24 jam setiap harinya, selama 7 hari dalam seminggu, tempat tersebut selalu terbuka bagi calon konsumen. Bahkan saat kita tidur, transaksi masih dapat tetap terjadi. Kelebihan lain dari bisnis *online* ialah pangsa pasarnya yang sangat luas. Berbeda dengan bisnis *offline*, di dalam bisnis *online* perbedaan letak geografis bukanlah suatu hambatan. Jangkauan pasar yang sangat luas akan membuat produk yang anda pasarkan dapat diketahui masyarakat secara luas. Jika di bisnis *offline* para calon konsumen biasanya datang dari daerah setempat, di bisnis *online* calon konsumen anda dapat datang dari luar negeri. Di dalam bisnis *online*, pembeli dan penjual tidak perlu bertemu secara langsung karena mereka dapat bertemu secara *online*. Hanya dengan bisnis *online*, kita dapat berbisnis ke seluruh dunia tanpa harus beranjak dari rumah kita yang

nyaman.<sup>39</sup>

Keuntungan nyata yakni keuntungan yang dapat dilihat dan dapat dirasakan seperti kenaikan pendapatan dan berkurangnya stok produk. Sedangkan yang abstrak adalah keuntungan yang tidak dapat dilihat, misalnya peningkatan kualitas *customers service* dan respon konsumen yang lebih cepat. *Marketing online* juga memiliki kelebihan lain dibandingkan dengan *marketing* konvensional, salah satunya adalah internet dapat disesuaikan dengan strategi bisnis yang sedang dijalankan oleh perusahaan. Sebagai contohnya, perusahaan sedang melakukan penetrasi pasar, maka *marketing online* dapat digunakan untuk mencari konsumen dan meraih loyalitas konsumen setinggi-tingginya.<sup>40</sup>

Menurut Frandy, hasil yang didapat suatu perusahaan dalam memasarkan produk melalui *online*, yaitu: meningkatnya pangsa pasar, menurunkan biaya operasional, meningkatkan loyalitas konsumen, melebarkan jangkauan (*global reach*), memperpendek waktu produksi, dan meningkatkan *supply* manajemen. Tidak hanya perusahaan besar yang mengambil peluang emas ini, usaha kecil juga tidak mau ketinggalan menikmati potensi pasar *online*. Bahkan setiap orang juga bisa membuka toko *online* mereka masing-masing di rumah. Dengan meng *online*-kan usahanya, pengusaha bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan otensial. Maksudnya, dengan internet, info produk kita bisa sampai kepada siapa

---

<sup>39</sup> Megah Indra, *Bisnis Online dan Internet Marketing*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021) hlm 15

<sup>40</sup> Aris Marwanto, "*Marketing Sukses*", (Yogyakarta: Kobis, 2015), hlm. 249.

saja di seluruh dunia. Bisa jadi, di wilayah jauh dari tempat kita produksi, produk kita menjadi barang yang sangat diminati dengan harga *exclusive*.

Hal semacam ini sudah banyak terjadi dan menjadi awal proses ekspor barang dari wilayah tempat produksi ke wilayah lain. Hal ini sudah banyak terjadi karena efek pemasaran secara *online*. Keuntungan lain pemasaran secara *online* adalah menghemat biaya promosi. Jika kita bandingkan promosi yang dilakukan secara konvensional dengan promosi *online*, maka hasilnya akan jauh berbeda.<sup>41</sup>

## G. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah tahapan-tahapan yang menjadi prosedur untuk menjelaskan dan mendapatkan data penelitian secara sistematis.<sup>42</sup>

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Menurut Norman K. Denzim dan Yvonna S. Lincoln bahwa penelitian kualitatif merupakan fokus perhatian dengan beragam metode, yang mencakup pendekatan *interpretative dan naturalistic* terhadap subjek kajiannya.<sup>43</sup> Dengan jenis penelitian tersebut, peneliti berusaha menggali tentang Strategi

---

<sup>41</sup> Frandy, "*Peluang Usaha Online Shop*" (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020) hlm 10

<sup>42</sup> Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hlm. 41.

<sup>43</sup> Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.3.

Pengembangan UMKM Melalui Pemasaran Digital: Studi Kasus Kerajinan Gerabah Di Bayat Klaten.

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Paseban, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten. Alasan pemilihan lokasi yaitu karena pelaku UMKM kerajinan gerabah sudah banyak menerapkan pemasaran digital seperti *e-commerce* dengan baik.

## **3. Waktu Penelitian**

Peneliti melakukan penggalan data terhitung tanggal 25 – 28 Mei 2024. Peneliti meneliti strategi pemasaran digital dari tahun 2023 sampai 2024.

## **4. Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi pemasaran digital dan hasil dari strategi pemasaran digital sebagai upaya mengembangkan UMKM kerajinan gerabah

## **5. Subjek Penelitian dan Penentuan Informan**

Subjek dalam penelitian ini adalah informan yang paham mengenai hal yang akan diteliti oleh peneliti. Peneliti menggunakan teknik purposive di dalam penentuan informan. Teknik ini dipilih berdasarkan jenis kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Subjek penelitian membantu peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dengan adanya penelitian ini, subjek penelitiannya adalah pelaku usaha UMKM kerajinan gerabah, sehingga di kemudian hari dapat memberikan informasi lengkap dan

dibutuhkan oleh penulis, Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah:

- a. Ibu Eri Pemilik Usaha Kerajinan Gerabah Desa Paseban, Kecamatan Bayat
- b. Bapak Widodo Pemilik Usaha Kerajinan Gerabah Desa Paseban, Kecamatan Bayat
- c. Ibu Ana Pemilik Usaha Kerajinan Gerabah Desa Paseban, Kecamatan Bayat
- d. Ibu Dwi Pemilik Usaha Kerajinan Gerabah Paseban, Kecamatan Bayat

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan satu dari informan yang telah dipilih dan masuk ke dalam kriteria penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam pengumpulan data.

### a. Observasi

Observasi adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit.<sup>44</sup>

Observasi ialah pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisasi,

---

<sup>44</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm.118.

sesuai dengan tujuan- tujuan empiris. Dengan teknik ini, peneliti secara langsung tanpa perantara datang ke lokasi penelitian agar informan secara jelas mengetahui aktivitas dan tujuan peneliti dari awal sampai selesai penelitian. Teknik ini digunakan penulis untuk menghimpun data tentang strategi pemasaran digital sebagai upaya untuk mengembangkan UMKM kerajinan gerabah. Observasi yang dilakukan dengan teknik persiapan di mana peneliti memiliki keterlibatan langsung di dalamnya. Seperti ikut dalam produksi dan bagaimana proses pemasarannya. Observasi dilakukan langsung di rumah produksi dan toko pemilik usaha kerajinan gerabah di Kecamatan Bayat. Di sini penulis melaksanakan observasi pada bulan Mei 2024.

**b. Wawancara**

Wawancara adalah proses memperoleh data dalam penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antar pewawancara dan informan, di mana mereka terlibat hubungan sosial dalam waktu yang agak lama.<sup>45</sup> Teknik wawancara yang dilakukan penulis adalah wawancara bebas terpimpin, di mana setiap pertanyaan yang disampaikan tidak terpaku dengan pedoman wawancara sehingga dapat di kembangkan dengan melihat situasi dan kondisi pada saat itu Teknik ini digunakan untuk memperoleh data mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dan hasil dari strategi pemasaran digital

---

<sup>45</sup> Ibid, hlm.111

sebagai upaya untuk mengembangkan UMKM kerajinan gerabah di Kecamatan Bayat. Wawancara dilakukan di beberapa tempat yaitu:

- 1) Di toko penjualan kerajinan gerabah milik Ibu Dwi dilakukan tanggal 26 Mei 2024, durasi wawancara selama 40 menit.
- 2) Di toko penjualan kerajinan gerabah milik Ibu Eri dilakukan tanggal 11 Februari 2025.
- 3) Di toko penjualan kerajinan gerabah milik Bapak Widodo dilakukan selama tanggal 11 Februari 2025, durasi wawancara 30 menit.
- 4) Di toko penjualan kerajinan gerabah milik Ibu Ana dilakukan tanggal 12 Februari 2025, durasi wawancara selama 40 menit.

**c. Dokumentasi**

Dalam penelitian ini, dokumentasi merujuk pada berbagai jenis catatan yang meliputi foto-foto kegiatan, jurnal penelitian, buku-buku yang relevan dengan tema penelitian, situs web tentang kerajinan gerabah, dan sumber-sumber literatur lain yang mendukung pemahaman baru tentang isu pengembangan UMKM melalui pemasaran digital.

**7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data menggunakan model analisis oleh Miles dan Huberman. Terdapat 4 hal yang diperhatikan dalam analisis tersebut:

**a. Pengumpulan Data**

Data yang akan diperoleh peneliti dari hasil melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dicatat menjadi dua aspek yaitu deskripsi dan refleksi. Catatan deskripsi berarti data alami yang sifatnya real berisi tentang yang dilihat, didengar, dirasakan, dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa campur tangan dan pendapat orang lain. Sedangkan catatan refleksi yaitu catatan yang berisi kesan dan komentar peneliti dari sebuah temuan yang dijumpai serta menjadi bahan rencana untuk pengumpulan data pada tahap selanjutnya. Catatan ini diperoleh melalui wawancara dengan beberapa narasumber.

#### **b. Reduksi Data**

Dalam tahap ini, informasi yang telah dikumpulkan dari lapangan akan dikonsolidasi dan kemudian dianalisis melalui proses reduksi data. Pada langkah ini, data yang telah terkumpul akan dianalisis secara selektif, dikelompokkan, dan hanya poin-poin penting yang akan disertakan, sementara yang tidak relevan akan dihilangkan.

Jenis data yang terlibat meliputi hasil wawancara, dokumen, serta observasi.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses reduksi data dengan mengumpulkan elemen-elemen penting yang kemudian digabungkan dengan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana Strategi Pengembangan UMKM Melalui Pemasaran Digital: Studi Kasus Kerajinan Gerabah Di Bayat Klaten.

### **c. Penyajian Data**

Data display, yang dapat juga disebut sebagai penyajian data adalah kumpulan informasi yang terstruktur, yang memberikan kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Proses penyajian data dilakukan setelah melakukan reduksi data yang bertujuan untuk merangkum temuan tersebut dalam bentuk tertulis dengan lebih singkat. Proses ini bertujuan untuk mempermudah dalam menggali lebih dalam data tersebut. Proses penyajian data ini juga bermaksud agar data yang kurang jelas dapat terlihat lebih jelas melalui proses tersebut, sehingga memudahkan peneliti dalam mencari data pendukung lainnya untuk melengkapi informasi yang mungkin kurang, dan ini tentu sesuai dengan tujuan penelitian.

### **d. Penarikan Kesimpulan**

Kesimpulan dari data lapangan adalah gambaran dari objek penelitian yang masih ambigu. Dalam proses penarikan kesimpulan, langkah pertama adalah merumuskan sebuah proposal yang didasarkan pada prinsip-prinsip logika, kemudian secara rinci mempertimbangkan dan mengkaji proposal tersebut untuk menghasilkan sebuah kesimpulan yang lebih definitif. Namun, jika data yang disajikan belum didukung oleh temuan yang kuat, kesimpulan yang ditarik hanya bersifat sementara dan dapat berkembang ketika data yang lebih akurat terkumpul.

Hasil temuan ini dapat dianggap sebagai hasil penelitian yang sah dan berbeda dari temuan-temuan sebelumnya. Temuan ini juga memiliki potensi untuk berkembang jika ada bukti yang kuat dan mendukung dalam pengumpulan data lanjutan.<sup>46</sup>

## 8. Teknik Validitas Data

Dalam teknik validitas data yang digunakan peneliti adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah sebuah metode pengecekan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu dari luar data sebagaimana menjadi keperluan pengecekan dan menjadi pembanding terhadap data itu, yang nantinya akan digunakan untuk mengecek data tersebut valid atau tidak.<sup>47</sup>

Teknik yang akan digunakan peneliti yaitu dengan membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara. Dalam hal ini peneliti akan mewawancarai langsung dan ikut melihat produksi kerajinan gerabah, serta melihat kondisi pasar dan keadaan tempat produksi kerajinan gerabah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>46</sup> Miles dan Matthew B, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*, (Yogyakarta: UIN Press, 1992), hlm. 16-19.

<sup>47</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 330.

## H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan dari penulisan, peneliti membagi sistematika pembahasan menjadi 4 bab;

1. Bab pertama, yakni pendahuluan yang mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.
2. Bab kedua, bab ini meliputi gambaran umum mengenai Kondisi Geografis Kecamatan Bayat, Kondisi Demografi Kecamatan Bayat, Pendidikan di Kecamatan Bayat, UMKM di Kecamatan Bayat dan gambaran umum kerajinan gerabah di Kecamatan Bayat
3. Bab ketiga, berisi pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan di lapangan, yaitu mengenai strategi dan hasil pemasaran digital sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen dan Peneliti menyajikan data beserta analisisnya tentang bagaimana strategi dan hasil pengembangan UMKM melalui pemasaran digital di Bayat Klaten.
4. Bab keempat, merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan, kritik dan saran. Pada akhir penelitian ini, akan ditampilkan daftar pustaka, lampiran-lampiran serta daftar riwayat hidup peneliti.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pengembangan UMKM kerajinan gerabah di Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, melalui pemasaran digital, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Mengembangkan UMKM Kerajinan Gerabah Melalui Pemasaran Digital di Bayat Klaten

Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar UMKM kerajinan gerabah. Media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook serta penggunaan *e-commerce* Shopee telah dimanfaatkan oleh beberapa pelaku UMKM untuk meningkatkan omset, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan calon konsumen serta meningkatkan visibilitas produk.

2. Hasil Dari Pemasaran Digital Pada UMKM Kerajinan Gerabah di Bayat Klaten

Hasil dari pemasaran digital bagi UMKM kerajinan gerabah di Bayat Klaten ini menunjukkan adanya peningkatan omset, memperluas jangkauan pasar dan peningkatan interaksi dengan calon konsumen. Seperti yang dilakukan para pelaku usaha kerajinan gerabah telah menggunakan pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, serta *e-commerce* Shopee sangat efektif dalam meningkatkan omset dan memperluas jangkauan pasar bagi pelaku usaha gerabah. Ibu

Eri mengalami peningkatan omset dari Rp 15 juta menjadi Rp 20 juta per bulan setelah beralih ke pemasaran digital, sementara Mas Ari mencatat kenaikan dari Rp 6 juta menjadi Rp 8 juta per bulan. Selain itu, pemasaran digital juga memperluas jangkauan pasar, seperti yang dialami Bapak Widodo dan Ibu Eri, di mana produk mereka kini dikenal di berbagai daerah di Indonesia, bahkan membuka peluang wisata edukasi. Pemasaran digital juga meningkatkan interaksi dengan calon konsumen, seperti yang dirasakan Ibu Ana dan Ibu Dwi, meskipun efektivitasnya bergantung pada kreativitas dan konsistensi dalam promosi. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan usaha gerabah.

## **B. Kritik**

Dalam proses penerapan pemasaran digital oleh UMKM kerajinan gerabah, terdapat beberapa kelemahan yang masih perlu diperbaiki, antara lain:

### 1. Keterbatasan Pengetahuan Teknologi

Beberapa pelaku usaha belum memahami sepenuhnya cara mengoperasikan platform digital, terutama dalam hal konten visual dan manajemen media sosial yang konsisten.

### 2. Keterbatasan Kreativitas

Pemilik UMKM seperti Ibu Dwi menunjukkan adanya keterbatasan dalam kreativitas promosi di media sosial, yang mengakibatkan daya tarik promosi tidak optimal

### C. Saran

Dalam penelitian ini peneliti memberikan saran ke pelaku usaha kerajinan gerabah dan juga pemerintah setempat, sebagai berikut:

#### 1. Peningkatan Keterampilan Digital

Diperlukan adanya pelatihan yang lebih intensif untuk para pelaku UMKM mengenai penggunaan media digital, seperti manajemen akun media sosial, pengelolaan marketplace, dan optimasi situs web. Pelatihan tersebut sebaiknya difasilitasi oleh pemerintah daerah melalui dinas terkait.

#### 2. Kolaborasi dengan Pihak Ketiga

UMKM diharapkan dapat berkolaborasi dengan pihak ketiga, seperti bekerja sama dengan akun media sosial wisata lokal yang ada di kecamatan bayat atau influencer lokal, untuk meningkatkan visibilitas produk di pasar yang lebih luas.

#### 3. Pemerintah sebagai Fasilitator

Peran aktif pemerintah dalam memberikan insentif kepada UMKM yang berhasil mengadopsi teknologi digital juga sangat dibutuhkan. Pemerintah juga dapat membuat program pemasaran bersama atau

menyediakan platform digital khusus untuk membantu mempromosikan produk gerabah Bayat.

#### 4. Penggunaan Website dan SEO

Mengembangkan website sederhana dan mengoptimalkan SEO untuk meningkatkan visibilitas produk kerajinan gerabah.

Dengan adanya implementasi dari saran-saran di atas, diharapkan pengembangan UMKM kerajinan gerabah di Bayat dapat lebih optimal dan mampu bersaing di pasar yang semakin modern dan digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Feni Dwi dkk. “*Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal*”. Jurnal Administrasi Publik (JAP). Vol. 1:6 (Oktober, 2013), hlm. 1286-1295.
- Anoraga, Pandji. “*Manajemen Bisnis*”. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004).
- Arianto, Bambang. “*Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*”, *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Jurnal)*. vol. 6:2 (Desember, 2020), hlm. 244.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Klaten, *Kecamatan Bayat Dalam Angka 2023* (Klaten: Badan Pusat Statistik Kabupaten Klaten, 2023), hlm. 4.
- Berliana, Clara. “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Penjahit Bintang38B Batanghari, Lampung Timur)*”. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. (Lampung : IAIN Metro, 2020).
- Bungin, Burhan. “*Penelitian Kualitatif*”. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Cahyono, Rudi dkk. “*Kecamatan Bayat Dalam Angka 2023*” Klaten: Badan Pusat Statistik Kabupaten Klaten, 2023.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, hlm.964.
- Dharmayanti, Diah dkk. “*Pengaruh Pemasaran digital Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur*”. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 12, No. 1, (April 2018), hlm.10-24.
- Dinas Perdagangan Koperasi UKM Kabupaten Klaten, Data UMKM Kabupaten Klaten.
- Enterprise, Jubilee. “*Trik Membuat Toko Online*”. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015.

- Frandy. *“Peluang Usaha Online Shop”*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2009.
- Hakim, Lukmanul. *“Pembuatan Gerabah”* Mataram: Kantor Bahasa Nusa Tenggara Barat, 2017.
- Hanafi, Mamduh M. *“Manajemen Risiko”*. (Yogyakarta: Unit Penerbitan STIM YKPN).
- Husein, Mochammad Iqbal Fikrul. *“Pengaruh Media Sosial, Inovasi Produk dan Digital Payment terhadap Perkembangan UMKM di Kalurahan Wonokromo Kabupaten Bantul”*. Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga, 2023.
- Indonesia Student, *“Pengertian Pengembangan, Jenis, dan Contohnya”*, Yogyakarta: Kobis, 2020.
- Indra, Megah. *“Bisnis Online dan Internet Marketing”*. diakses pada website
- Joshua, dkk. *“Creative Pemasaran digital Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan berdaya hasil gemilang”*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2009.
- Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Data Tahunan Pelaku UMKM di Indonesia.
- Lamporan Kinerja Instansi Pemerintah Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten Tahun 2023.
- Lincoln, Arsyad. *“Pengantar perencanaan dan pembangunan ekonomi daerah. Indonesia”*. ed. 3, cet. 1 (Yogyakarta: BPFE 2016).
- Marwanto, Aris *“Marketing Sukses”*. Yogyakarta: Kobis, 2015.
- Matthew B, dkk. *“Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Yogyakarta: UIN Press, 1992. Bungin, Burhan. *“Metode Penelitian Kualitatif”*. Depok: Rajawali Pers, 2017.

- Meyliana. *"Analisi Pemasaran digital Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen"*. Jurnal Visionary, vol 6 : 1, (April, 2021), hlm. 26-27.
- Musnaini, dkk. *"Pemasaran Digital"*. Banyumas: CV. Pena Persada, 2020.
- Patilima, Hamid. *"Metode Penelitian Kualitatif"*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Puji Pramesti, dan Andina Dwijayanti. *"Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek 4 Beradek Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Tahun 2020"*. Ikra-Ith Abdimas. vol. 4:2 (Juli, 2021), hlm. 68–73.
- Rahmadi, dkk. *"Pengembangan UMKM Melalui Digitalisasi Tekonolgi Dan Integrasi Akses Permodalan"*. Ethos: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. vol. 8:2, (Juni, 2020), hlm. 248-256.
- Rauf, Abdul. *"Pengertian Pemasaran Digital"*. Cirebon: Insania, 2021.
- Saputra, Didin Hadi dkk. *"Pemasaran digital Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah"*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Taufiq, Rahmat. *"Masalah Yang Dihadapi Usaha Kecil Menengah Di Indonsesia"*. Jurnal Studi Ekonomi Syariah. Vol.II, Edisi 6 (Universitas Suryakencana, 2016), hlm. 9.
- Tjipto, Fandy. *"Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: C.V Andi, 1997.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Peraturan Pelaksanaan UMKM.
- Usman, Husaini dkk. *"Metodologi Penelitian Sosial"*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009
- Zsadilla, Clarisa Ayu. *"Peran Usaha Gerabah Dalam Upaya Mengurangi Jumlah Pengangguran Masyarakat Daerah Pagerjuran Bayat Kabupaten Klaten"*. Skripsi. (Surakarta: Jurusan Pendidikan Akuntansi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021).

Zulkarnain. "*Peran Entrepreneurial Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Indonesia*". Pekanbaru : Universitas Riau, 2015

