

**Penguatan Wawasan Manajerial melalui Pembelajaran Lapangan pada UMKM
Kampung Keramik Dinoyo**
(Studi pada Yan's Keramik Malang)

***Strengthening Managerial Insight through Field-Based Learning in Ceramic MSMEs
of Dinoyo Ceramic Village***
(A Case Study of Yan's Keramik Malang)

**Bilqis Nabila Istiqlaliani^{1*}, Auramila Divana Esfiandari², Agung Winarno³, Agus
Hermawan⁴**

¹⁻⁴Manajemen, Universitas Negeri Malang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: bilqis.nabila.2504138@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 28 Februari 2026;

Revisi: 20 Maret 2026;

Diterima: 27 April 2026;

Terbit: 30 April 2026

Keywords: Business Management;
Ceramic Crafts; Digital Marketing;
Field-Based Learning; MSMEs.

Abstract: This community service activity is motivated by the limited managerial capacity, suboptimal digital marketing practices, and operational inefficiencies in craft-based SMEs, particularly Yan's Keramik located in the Dinoyo Ceramic Village, Malang City. The objective of this activity is to identify business problems comprehensively and strengthen managerial insights through field-based learning. The method employed is a participatory approach combined with experiential learning and action research, consisting of planning, implementation, and reflection stages. Activities include observation, interviews, hands-on ceramic production practice, and assistance in developing digital marketing content planning. The results indicate that direct student involvement provides a comprehensive understanding of the production process, from shaping to firing, and highlights the importance of precision in maintaining product quality. Furthermore, production activities and pottery classes are identified as valuable promotional content that has not been optimally utilized. The assistance provided encourages business owners to manage content more systematically and recognize daily activities as part of their marketing strategy. Although the changes are still at an early stage, this activity establishes a foundation for gradual capacity building, particularly in digital marketing and managerial awareness.

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya kapasitas manajerial, optimalisasi pemasaran digital, serta efisiensi operasional pada UMKM kerajinan, khususnya di Yan's Keramik yang berlokasi di Kampung Keramik Dinoyo, Kota Malang. Tujuan kegiatan ini adalah mengidentifikasi permasalahan usaha secara komprehensif serta memberikan penguatan wawasan manajerial melalui pembelajaran lapangan. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan *model experiential learning* dan *action research* yang meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan refleksi. Kegiatan dilakukan melalui observasi, wawancara, praktik langsung pembuatan keramik, serta pendampingan penyusunan *content planning* pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa keterlibatan langsung mahasiswa memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai proses produksi, mulai dari pembentukan hingga pembakaran, serta pentingnya ketelitian dalam menjaga kualitas produk. Selain itu, ditemukan bahwa aktivitas produksi dan *pottery class* memiliki potensi sebagai konten promosi yang belum dimanfaatkan secara optimal. Pendampingan yang dilakukan mendorong pelaku usaha untuk mulai mengelola konten secara lebih terarah dan melihat aktivitas harian sebagai bagian dari strategi pemasaran. Meskipun perubahan yang terjadi masih bersifat awal, kegiatan ini memberikan dasar bagi penguatan kapasitas usaha secara bertahap, terutama pada aspek pemasaran *digital* dan kesadaran manajerial.

Kata Kunci: Kerajinan Keramik; Manajemen Usaha; Pembelajaran Lapangan; Pemasaran *Digital*; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian di Indonesia, terutama dalam membuka dan menciptakan lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan, serta menjadi pendorong ekonomi lokal. Berdasarkan data Sistem Informasi Data Tunggal UMKM (SIDT-UMKM), jumlah UMKM di Indonesia pada 31 Oktober 2025 mencapai 30,19 juta unit. Distribusi UMKM menunjukkan konsentrasi terbesar berada di Pulau Jawa, dengan Jawa Barat sebanyak 5,4 juta unit, Jawa Timur 4,58 juta unit, dan Jawa Tengah sebesar 4,45 juta unit. Sementara itu, di wilayah timur Indonesia, jumlah UMKM relatif lebih kecil, seperti di Papua sebanyak 64.761 unit, Papua Tengah 17.258 unit, dan Papua Selatan 13.281 unit (Kementerian UMKM, 2025). Data ini menunjukkan bahwa UMKM menjadi tulang punggung ekonomi nasional sekaligus memiliki persebaran yang belum merata antarwilayah.

Meskipun demikian, besarnya jumlah UMKM belum sepenuhnya sejalan dengan tingkat produktivitasnya. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) masih berada pada kisaran 58-61%, yang menunjukkan adanya keterbatasan dalam pemanfaatan sumber daya secara optimal (Tambunan, 2019). Keterbatasan tersebut tidak hanya terkait akses terhadap permodalan dan teknologi, tetapi juga kualitas sumber daya manusia dan kapasitas manajerial. Selain itu, banyak UMKM yang masih bertahan pada pola usaha konvensional dan belum mampu beradaptasi secara optimal terhadap perubahan lingkungan bisnis. Hal ini berdampak pada rendahnya ketahanan usaha (*systems resilience*), yaitu kemampuan untuk beradaptasi terhadap dinamika ekonomi, sosial, dan lingkungan (Howard et al., 2022).

Keterbatasan kapasitas manajerial tersebut kemudian tercermin dalam berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Salah satu persoalan utama terletak pada pengelolaan keuangan yang belum terstruktur, di mana banyak pelaku usaha masih mencampurkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Kondisi ini berdampak pada kurang optimalnya proses pengambilan keputusan dan sulitnya mengukur kinerja usaha secara akurat (Raya et al., 2021; Tambunan, 2019). Di sisi lain, pemanfaatan media digital seperti media sosial dan *e-commerce* memang telah mulai dilakukan, namun belum diimbangi dengan strategi yang terencana, khususnya dalam hal visual branding dan konsistensi konten (Chaffey & Chadwick, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM masih berada pada tahap awal dan memerlukan pendampingan yang lebih terarah.

Permasalahan tersebut semakin kompleks pada UMKM berbasis kerajinan, yang umumnya memiliki keterbatasan dalam sumber daya manusia dan akses terhadap bahan baku. Penelitian menunjukkan bahwa rendahnya keterampilan tenaga kerja serta lemahnya

regenerasi pengrajin menjadi faktor yang menghambat keberlanjutan usaha (Raya et al., 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan UMKM tidak hanya bersifat internal, tetapi juga berkaitan dengan keberlangsungan ekosistem usaha secara keseluruhan.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*), yang menekankan pada kreativitas, fleksibilitas, serta kemampuan memanfaatkan peluang dengan sumber daya terbatas (Osei et al., 2026). Pendekatan ini dinilai lebih relevan bagi UMKM karena tidak bergantung pada sumber daya besar, melainkan pada kemampuan inovasi dan kepekaan terhadap pasar.

Namun demikian, kemampuan adaptasi UMKM tidak dapat dilepaskan dari dukungan lingkungan eksternal. Keberhasilan dalam meningkatkan ketahanan usaha sangat dipengaruhi oleh keterlibatan berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah, akademisi, dan masyarakat (Howard et al., 2022). Dalam konteks ini, kolaborasi menjadi elemen penting untuk menciptakan ekosistem usaha yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Pendekatan kolaboratif tersebut sejalan dengan konsep inovasi terbuka (*open innovation*), di mana proses inovasi tidak hanya dilakukan secara internal, tetapi juga melibatkan pihak eksternal. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengadopsi inovasi terbuka cenderung memiliki kinerja usaha yang lebih baik, terutama dalam pengembangan produk dan pemasaran (Raya et al., 2021). Oleh karena itu, penguatan kapasitas manajerial UMKM perlu dilakukan secara terintegrasi dengan melibatkan berbagai pihak yang relevan.

Pada pendidikan tingkat tinggi, penguatan kapasitas manajerial UMKM dapat dilakukan melalui pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*). Pendekatan ini memungkinkan mahasiswa untuk terlibat langsung dalam situasi nyata, sehingga mampu memahami permasalahan secara lebih komprehensif (Kolb, 1984). Melalui pembelajaran lapangan, mahasiswa tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga mengembangkan kemampuan analisis dan pemecahan masalah secara aplikatif.

Salah satu UMKM yang relevan untuk dikaji yaitu Kawasan Kampung Keramik Dinoyo di Kota Malang merupakan sentra industri kreatif berbasis kerajinan. Kawasan ini memiliki karakteristik usaha berbasis kearifan lokal yang telah berkembang secara turun-temurun. Salah satu pelaku usaha yang menjadi fokus kajian adalah Yan's Keramik, yang telah berdiri sejak tahun 1991 dan masih bertahan hingga saat ini. Meskipun memiliki potensi produk yang cukup kuat dan mengikuti perkembangan tren, usaha ini masih menghadapi berbagai

tantangan dalam aspek manajerial, terutama dalam pengelolaan keuangan, optimalisasi pemasaran digital, serta efisiensi proses produksi yang masih bergantung pada kondisi cuaca. Kondisi ini menjadikan Yan's Keramik sebagai objek yang relevan untuk dikaji dalam upaya penguatan wawasan manajerial melalui pembelajaran lapangan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan manajerial yang dihadapi UMKM secara komprehensif serta merumuskan solusi strategis melalui pendekatan pembelajaran lapangan. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas manajerial pelaku usaha sekaligus memperkuat kompetensi mahasiswa dalam memahami dinamika dunia usaha secara langsung. Dengan demikian, pembelajaran lapangan tidak hanya menjadi sarana akademik, tetapi juga menjadi bentuk pendampingan yang aplikatif bagi pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan mitra usaha sebagai pihak yang terlibat secara aktif dalam seluruh proses kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan hingga perumusan solusi untuk pengembangan usaha. Melalui pendekatan ini, pelaku usaha tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi juga berperan sebagai mitra yang memberikan informasi, pengalaman, serta pandangan mengenai kondisi usaha yang dijalankan. Pendekatan partisipatif dinilai mampu mendorong proses pembelajaran yang kolaboratif serta menghasilkan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan di lapangan (Cornwall & Jewkes, 1995). Dengan demikian, kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan transfer pengetahuan, tetapi juga membangun rasa kepemilikan bersama terhadap solusi yang dihasilkan.

Penguatan wawasan manajerial dalam kegiatan ini dilakukan melalui pembelajaran lapangan yang melibatkan interaksi langsung antara mahasiswa dan pelaku usaha dalam lingkungan bisnis nyata. Melalui pengalaman langsung tersebut, mahasiswa dapat memahami proses pengelolaan usaha secara lebih komprehensif, mulai dari proses produksi, pengelolaan sumber daya, hingga strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Pembelajaran berbasis pengalaman atau *experiential learning* menekankan bahwa pengetahuan terbentuk melalui refleksi terhadap pengalaman nyata yang dialami individu (Kolb, 1984). Kegiatan ini dilaksanakan pada UMKM Yan's Keramik di Kampung Keramik Dinoyo, Kota Malang, yang dikenal sebagai salah satu sentra industri keramik dan bagian dari industri kreatif berbasis kerajinan yang berkontribusi terhadap perekonomian lokal (Howkins, 2002).

Yan's Keramik dipilih sebagai mitra karena memiliki potensi pengembangan produk serta melakukan inovasi melalui kegiatan *pottery class* sebagai bentuk diversifikasi usaha untuk meningkatkan nilai tambah produk keramik (Kotler & Keller, 2016). Meskipun demikian, dalam praktiknya masih terdapat tantangan dalam aspek manajerial seperti pengelolaan pemasaran, perencanaan pengembangan usaha, dan penguatan kapasitas manajemen bisnis (Hisrich et al., 2020). Oleh karena itu, kegiatan ini juga mengacu pada model *action research* yang meliputi tahapan perencanaan, tindakan, dan refleksi untuk menghasilkan proses pembelajaran dan perbaikan secara berkelanjutan bersama mitra (Lewin, 1946). Melalui interaksi dan diskusi antara mahasiswa dan pelaku usaha, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan *insight* mengenai pengelolaan usaha sekaligus mendukung pengembangan UMKM yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

3. HASIL

Identifikasi Kondisi Usaha dan Kebutuhan Pendampingan

Kegiatan yang dilakukan yaitu observasi awal dan wawancara langsung pada tahap awal dengan pemilik Yan's Keramik. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi usaha yang dijalankan, baik dari aspek operasional, pemasaran, maupun pengelolaan manajerial. Proses identifikasi dilakukan secara partisipatif, di mana pelaku usaha terlibat aktif dalam menyampaikan pengalaman serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha sehari-hari.

Berdasarkan hasil observasi, Yan's Keramik merupakan salah satu usaha kerajinan keramik yang telah berdiri sejak tahun 1991 dan masih aktif hingga saat ini. Keberlangsungan usaha ini menunjukkan adanya kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar yang terjadi, meskipun proses pengembangan usaha masih dilakukan secara bertahap. Saat ini pengelolaan usaha telah diteruskan kepada generasi kedua yang tidak hanya melanjutkan kegiatan produksi, tetapi juga melakukan inovasi melalui pengembangan unit usaha baru bernama Lokakaryans.

Lokakaryans merupakan unit usaha yang dikembangkan dalam bentuk *pottery class*, yaitu kegiatan yang memberikan pengalaman langsung kepada konsumen untuk membuat keramik. Inovasi ini menjadi salah satu strategi yang cukup relevan untuk menarik minat konsumen, khususnya dari kalangan anak muda. Pemilik usaha menjelaskan bahwa minat generasi muda saat ini tidak hanya terbatas pada membeli produk kerajinan, tetapi juga ingin terlibat langsung dalam proses pembuatannya sesuai dengan kreativitas masing-masing. Oleh karena itu, Yan's Keramik mengembangkan Lokakaryans sebagai sarana edukasi sekaligus pengalaman kreatif bagi pengunjung.

Dari sisi produk, Yan's Keramik menghasilkan berbagai jenis keramik dengan desain yang cukup variatif. Produk yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan rumah tangga seperti cangkir dan mangkuk, tetapi juga sebagai produk dekoratif yang mengikuti tren pasar. Variasi produk ini menunjukkan adanya upaya pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan permintaan konsumen yang terus berkembang.

Namun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa dalam pengelolaan usaha masih terdapat beberapa kendala mendasar. Pada aspek keuangan, pencatatan transaksi belum dilakukan secara sistematis. Pengelolaan keuangan usaha masih bersifat sederhana dan belum terdapat pemisahan yang jelas antara keuangan usaha dan keuangan pribadi. Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam melakukan evaluasi keuangan secara akurat serta dalam merencanakan langkah pengembangan usaha di masa mendatang.

Selain itu, pada aspek pemasaran digital juga ditemukan beberapa keterbatasan. Meskipun Yan's Keramik telah memanfaatkan beberapa platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee, pengelolaannya masih belum optimal. Konten yang dimiliki sebenarnya cukup banyak, baik berupa foto maupun video terkait proses produksi dan kegiatan *pottery class*. Namun konten tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal karena belum adanya perencanaan konten yang terstruktur. Keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial juga menjadi salah satu kendala karena pengelolaan usaha masih dilakukan secara langsung oleh pemilik.

Dari sisi operasional, proses produksi keramik juga memiliki keterbatasan tertentu, terutama pada tahap pengeringan yang masih sangat bergantung pada kondisi cuaca. Pemilik usaha menjelaskan bahwa proses pengeringan dapat berlangsung lebih cepat ketika cuaca cerah, namun menjadi lebih lama ketika cuaca mendung atau hujan. Hal ini disampaikan dalam wawancara sebagai berikut: *"Kalau cuaca panas memang cepat, tapi kalau mendung atau hujan bisa lebih lama, jadi produksi ikut tertunda."*

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, kebutuhan pendampingan difokuskan pada penguatan aspek pemasaran digital melalui penyusunan *content planning* yang lebih terarah. Selain itu, kegiatan pendampingan juga diarahkan untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana aktivitas produksi dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi promosi di media sosial. Keterlibatan langsung dalam proses produksi juga menjadi bagian penting dalam kegiatan ini untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pembuatan kerajinan keramik.

Implementasi Pembelajaran Lapangan dan Pendampingan Usaha

Kegiatan selanjutnya dilakukan dengan melibatkan mahasiswa secara langsung dalam aktivitas usaha yang dijalankan oleh Yan's Keramik. Keterlibatan ini tidak hanya berupa pengamatan terhadap proses usaha, tetapi juga praktik langsung serta pendampingan pada beberapa aspek kegiatan usaha yang berlangsung di lokasi. Melalui keterlibatan tersebut, mahasiswa dapat memahami secara lebih nyata bagaimana proses produksi kerajinan keramik dilakukan serta bagaimana kegiatan usaha dijalankan dalam keseharian.

Salah satu kegiatan utama yang dilakukan adalah praktik pembuatan keramik melalui *pottery class* yang diselenggarakan di Lokakaryans. Dalam kegiatan ini mahasiswa mengikuti secara langsung tahapan pembuatan keramik mulai dari proses awal hingga tahap pengecatan, sedangkan proses pembakaran tidak dilakukan secara langsung karena memerlukan waktu yang relatif lama. Praktik ini memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa mengenai bagaimana bahan dasar tanah liat diolah menjadi produk keramik yang memiliki nilai fungsi maupun estetika.

Pada tahap awal praktik, mahasiswa diperkenalkan dengan beberapa teknik dasar pembentukan keramik yang biasa digunakan dalam proses produksi. Pemilik usaha menjelaskan bahwa terdapat beberapa teknik yang umum digunakan, antara lain *pinching*, *slab*, *throwing*, dan *coiling*. Dalam kegiatan praktik ini digunakan teknik *slab*, yaitu teknik pembentukan keramik menggunakan lembaran tanah liat yang dibentuk sesuai pola tertentu. Teknik ini dipilih karena lebih mudah diterapkan oleh pemula serta menghasilkan bentuk yang relatif rapi dan stabil. Selain itu, teknik slab juga membantu peserta memahami proses dasar pembentukan keramik secara lebih terstruktur.

Dalam proses praktik tersebut mahasiswa juga mempelajari bahwa pembuatan keramik memerlukan ketelitian yang cukup tinggi, terutama pada bagian penyambungan antarbagian tanah liat. Jika sambungan tidak dilakukan dengan baik, produk berpotensi mengalami keretakan ketika memasuki proses pengeringan maupun pembakaran. Hal ini menunjukkan bahwa proses produksi keramik tidak hanya membutuhkan kreativitas dalam membentuk desain, tetapi juga ketepatan teknik agar produk dapat bertahan hingga tahap akhir produksi.

Setelah proses pembentukan selesai, tahap berikutnya adalah proses pengeringan. Produk keramik yang telah dibentuk perlu dikeringkan terlebih dahulu sebelum dapat memasuki tahap selanjutnya. Dalam praktik produksi di Yan's Keramik, proses pengeringan umumnya memanfaatkan sinar matahari. Namun dalam kondisi tertentu juga digunakan mesin pengering untuk mempercepat proses tersebut, terutama ketika pelaku usaha ingin mempercepat proses produksi atau ketika kondisi cuaca tidak mendukung. Sebagaimana

dijelaskan oleh pemilik usaha: “Biasanya kalau mau lanjut cepat ke tahap berikutnya, dibantu dengan mesin pengering dulu supaya bisa langsung dicat.” Dari proses ini mahasiswa dapat memahami bahwa faktor cuaca memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kelancaran proses produksi keramik.

Tahap selanjutnya adalah proses pengecatan atau pewarnaan keramik. Pada tahap ini produk yang telah kering diberi lapisan warna menggunakan bahan khusus yang aman digunakan untuk produk rumah tangga. Bahan pewarna yang digunakan bersifat *food grade*, sehingga aman digunakan pada produk seperti cangkir, mangkuk, atau peralatan makan lainnya. Mahasiswa juga dapat mengamati bahwa warna keramik yang telah dicat belum menunjukkan hasil akhir secara langsung. Pemilik usaha menjelaskan bahwa warna akan muncul lebih jelas dan mengkilap setelah melalui proses pembakaran. Tahap terakhir dalam proses produksi adalah pembakaran keramik. Pada tahap ini produk dimasukkan ke dalam tungku pembakaran dengan suhu tertentu sehingga struktur tanah liat menjadi lebih kuat dan lapisan warna dapat muncul secara maksimal.

Namun dalam praktik di lapangan, proses pembakaran juga menjadi salah satu kendala produksi. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kapasitas tungku pembakaran serta banyaknya produk yang harus menunggu giliran untuk dibakar. Selain itu, setelah proses pembakaran selesai dilakukan, tungku tidak dapat langsung dibuka karena suhu di dalamnya masih sangat tinggi. Produk harus didiamkan terlebih dahulu hingga suhu menurun secara bertahap agar tidak menyebabkan kerusakan pada keramik yang telah dibakar. Kondisi ini menyebabkan waktu produksi menjadi relatif panjang, terutama ketika jumlah produk yang menunggu proses pembakaran cukup banyak.

Selain keterlibatan dalam proses produksi, kegiatan pendampingan juga dilakukan pada aspek pemasaran digital. Berdasarkan hasil identifikasi sebelumnya, diketahui bahwa Yan's Keramik telah memiliki berbagai dokumentasi *kegiatan* produksi maupun *pottery class* yang sebenarnya dapat dimanfaatkan sebagai konten promosi di media sosial. Untuk membantu pengelolaan konten tersebut, tim pengabdian menyusun *content planning* yang dapat digunakan sebagai panduan dalam pengelolaan media sosial. *Content planning* disusun dalam bentuk dokumen *Excel* yang memuat jadwal unggahan selama satu bulan, ide konten, jenis konten yang akan dipublikasikan, serta tujuan dari masing-masing konten. Dengan adanya panduan ini, pelaku usaha dapat lebih mudah mengatur aktivitas publikasi konten secara terencana tanpa harus memulai dari awal setiap kali ingin membuat unggahan baru.

Pendampingan juga dilakukan dengan memberikan arahan mengenai pemanfaatan kembali konten yang telah dimiliki sebelumnya. Pendekatan pendampingan yang dilakukan menekankan pada langkah-langkah yang sederhana dan mudah diterapkan oleh pelaku usaha. Dengan demikian, strategi yang diberikan tidak hanya bersifat konseptual tetapi juga dapat dijalankan secara berkelanjutan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Melalui kegiatan ini mahasiswa dapat melihat secara langsung keterkaitan antara proses produksi, pengelolaan usaha, serta pemanfaatan media digital dalam mendukung pengembangan UMKM khususnya pada sektor kerajinan seperti Yan's Keramik.

Observasi Proses Produksi dan Kendala Operasional

Selain mengikuti praktik pembuatan keramik melalui kegiatan *pottery class*, mahasiswa juga melakukan observasi secara langsung terhadap proses produksi yang berlangsung di Yan's Keramik. Observasi ini dilakukan untuk memahami bagaimana alur produksi dijalankan dalam kegiatan usaha sehari-hari, termasuk bagaimana pelaku usaha mengatur proses pengerjaan, pembagian kerja, serta mengatasi kendala yang muncul dalam kegiatan produksi.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, proses produksi keramik di Yan's Keramik tidak selalu dilakukan secara terpusat di satu lokasi. Untuk produksi dalam jumlah kecil, proses pembuatan biasanya dilakukan langsung di tempat usaha. Namun, ketika terdapat pesanan dalam jumlah besar, seperti pesanan souvenir atau produk yang diproduksi secara massal, pengerjaan sering kali melibatkan beberapa tenaga kerja yang membantu proses produksi.

Pemilik usaha menjelaskan bahwa dalam pengerjaan pesanan berskala besar, proses produksi tidak dapat dilakukan secara terburu-buru karena membutuhkan ketelitian serta waktu pengerjaan yang cukup panjang. Proses produksi keramik memerlukan konsentrasi dan ketelitian agar hasil yang diperoleh tetap memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, beberapa pengrajin yang membantu produksi diberikan keleluasaan untuk mengerjakan pesanan di rumah masing-masing. Setelah proses pembentukan selesai dilakukan, produk kemudian dibawa kembali ke lokasi usaha untuk melalui tahap pengecatan dan pembakaran.

Dalam praktiknya, produksi keramik juga menghadapi tantangan ketika terdapat pesanan dalam jumlah besar dengan desain khusus. Pesanan seperti souvenir acara atau produk *custom* biasanya memerlukan waktu pengerjaan yang lebih lama karena harus menyesuaikan desain dengan permintaan konsumen. Pemilik usaha menjelaskan bahwa proses perancangan desain juga menjadi bagian yang cukup memakan waktu sebelum produksi dapat dimulai. Hal ini menunjukkan bahwa proses produksi keramik tidak hanya berkaitan dengan pengerjaan fisik, tetapi juga melibatkan proses komunikasi dan diskusi dengan konsumen mengenai desain yang diinginkan. Pada beberapa kasus, proses diskusi tersebut dapat berlangsung beberapa kali

hingga mencapai kesepakatan desain sebelum produksi dilakukan.

Dari sisi tenaga kerja, Yan's Keramik tidak memiliki jumlah pekerja tetap yang besar. Sebagian proses produksi dibantu oleh pengrajin yang bekerja secara fleksibel sesuai dengan kebutuhan produksi. Dalam praktiknya, tenaga kerja yang terlibat merupakan individu yang memiliki keterampilan seni dalam membuat keramik. Model kerja seperti ini cukup umum ditemukan pada usaha kerajinan, di mana pelaku usaha sering melibatkan pengrajin dengan sistem kerja yang fleksibel. Sistem tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan jumlah tenaga kerja dengan kebutuhan produksi, terutama ketika terdapat pesanan dalam jumlah besar.

Selain keterbatasan tenaga kerja, kendala lain yang dihadapi dalam proses produksi adalah keterbatasan peralatan produksi, khususnya pada tahap pembakaran keramik. Proses pembakaran merupakan salah satu tahapan yang memerlukan waktu cukup lama karena Yan's Keramik hanya memiliki satu alat pembakaran yang digunakan secara bergantian untuk seluruh produk yang akan diproses. Pemilik usaha menjelaskan bahwa kondisi tersebut sering kali menyebabkan antrean pembakaran menjadi cukup panjang. Keterbatasan alat pembakaran membuat proses produksi tidak dapat dilakukan secara cepat, terutama ketika terdapat banyak produk yang harus melalui tahap pembakaran secara bersamaan. Selain itu, setelah proses pembakaran selesai dilakukan, tungku tidak dapat langsung dibuka karena suhu di dalamnya masih sangat tinggi. Produk harus didiamkan terlebih dahulu hingga suhu menurun secara bertahap agar tidak menyebabkan kerusakan pada keramik yang telah dibakar. Kondisi ini menyebabkan waktu produksi menjadi relatif panjang.

Selain kendala pada proses produksi, pelaku usaha juga menyampaikan adanya keterbatasan dalam pengelolaan pemasaran digital. Meskipun Yan's Keramik telah memiliki akun media sosial untuk mempromosikan produk dan kegiatan *pottery class*, pengelolaan konten masih belum dapat dilakukan secara konsisten karena keterbatasan waktu. Pemilik usaha menjelaskan bahwa pengelolaan konten media sosial saat ini dibantu oleh anggota keluarga yang memiliki pekerjaan utama di luar usaha tersebut. Hal ini disampaikan dalam wawancara sebagai berikut: *"Ada yang mengelola konten sendiri, dan dia ada kerjaan yang utama. Jadinya memang upload konten tidak bisa teratur kalau dia lagi hectic kerjanya."*

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran digital pada UMKM sering kali masih dilakukan secara sederhana dan bergantung pada ketersediaan waktu dari pihak yang membantu mengelola media sosial. Akibatnya, aktivitas publikasi konten belum dapat dilakukan secara konsisten meskipun dokumentasi kegiatan sebenarnya sudah cukup banyak tersedia. Melalui kegiatan observasi ini, mahasiswa dapat memahami bahwa kegiatan

produksi pada usaha kerajinan tidak hanya dipengaruhi oleh keterampilan teknis dalam membuat produk, tetapi juga berkaitan dengan ketersediaan peralatan produksi, jumlah tenaga kerja, serta pengelolaan waktu dalam menjalankan usaha. Selain itu, pengelolaan pemasaran digital juga menjadi salah satu tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya di era digital.

Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi ini dilakukan melalui diskusi bersama pemilik usaha Yan's Keramik untuk melihat bagaimana kegiatan praktik mahasiswa, observasi *pottery class*, serta pendampingan pembuatan konten dapat memberikan manfaat bagi kegiatan usaha yang dijalankan. Pada kegiatan praktik, mahasiswa melakukan proses pembuatan keramik secara langsung di Lokakaryans dengan mengikuti tahapan yang dijelaskan oleh pemilik usaha. Praktik ini dilakukan sebagai bagian dari proses pembelajaran mahasiswa untuk memahami secara langsung teknik dasar pembuatan keramik yang digunakan pada UMKM kerajinan keramik seperti Yan's Keramik. Melalui kegiatan tersebut mahasiswa dapat merasakan secara langsung bagaimana proses pembentukan keramik memerlukan ketelitian, terutama pada tahap pembentukan pola dan penyambungan bagian keramik agar tidak mudah retak pada tahap selanjutnya.

Pada kegiatan praktik, mahasiswa melakukan proses pembuatan keramik secara langsung di Lokakaryans dengan mengikuti tahapan yang dijelaskan oleh pemilik usaha. Praktik ini dilakukan sebagai bagian dari proses pembelajaran mahasiswa untuk memahami teknik dasar pembuatan keramik yang digunakan pada UMKM kerajinan keramik. Melalui kegiatan tersebut mahasiswa dapat merasakan secara langsung bahwa proses pembentukan keramik memerlukan ketelitian, terutama pada tahap pembentukan pola dan penyambungan bagian keramik agar tidak mudah retak pada tahap selanjutnya.

Selain praktik yang dilakukan oleh mahasiswa, kegiatan observasi juga dilakukan ketika terdapat klien yang mengikuti *pottery class* di Lokakaryans. Pada saat kegiatan berlangsung, mahasiswa mengamati bagaimana pemilik usaha memberikan penjelasan mengenai teknik pembuatan keramik serta mendampingi peserta selama proses praktik. Dari pengamatan tersebut terlihat bahwa peserta *pottery class* tidak hanya tertarik untuk mencoba membuat keramik, tetapi juga ingin mengetahui secara langsung proses pembuatan keramik. Kegiatan observasi ini menunjukkan bahwa *pottery class* yang dijalankan oleh Yan's Keramik menjadi salah satu aktivitas usaha yang memiliki daya tarik bagi pengunjung. Selain memberikan pengalaman membuat keramik secara langsung, kegiatan tersebut juga menjadi sarana bagi UMKM untuk memperkenalkan proses produksi kepada masyarakat.

Selama kegiatan berlangsung, mahasiswa membantu mendokumentasikan beberapa aktivitas yang terjadi di Lokakaryans, baik ketika mahasiswa melakukan praktik maupun ketika terdapat klien yang mengikuti *pottery class*. Dokumentasi tersebut kemudian dimanfaatkan sebagai bahan untuk menyusun contoh konten yang dapat digunakan pada media sosial Yan's Keramik. Pemilik usaha menyampaikan bahwa dokumentasi kegiatan sebenarnya sudah cukup sering dilakukan, namun belum selalu dimanfaatkan sebagai konten secara rutin. Hal ini disampaikan dalam wawancara sebagai berikut: *"Kadang ada foto atau video kegiatan, tapi belum tentu langsung dipakai untuk konten."*

Melalui kegiatan pendampingan ini, pemilik usaha mulai melihat bahwa aktivitas yang berlangsung di Lokakaryans dapat dimanfaatkan sebagai bahan konten promosi yang menarik karena memperlihatkan proses pembuatan keramik secara langsung. Hal ini dapat memberikan gambaran kepada calon konsumen mengenai pengalaman yang dapat diperoleh ketika mengikuti *pottery class* di Yan's Keramik. Bagi mahasiswa, kegiatan pengabdian berbasis pembelajaran lapangan ini memberikan pengalaman belajar yang lebih kontekstual untuk memahami bagaimana sebuah UMKM kerajinan keramik menjalankan aktivitas usahanya. Melalui praktik, observasi, dan wawancara yang dilakukan, mahasiswa dapat memahami bahwa usaha kerajinan keramik tidak hanya berkaitan dengan proses produksi, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana pelaku usaha membangun pengalaman bagi konsumen serta memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan aktivitas usaha kepada masyarakat.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian berbasis pembelajaran lapangan yang dilaksanakan di Lokakaryans memberikan pengalaman belajar yang lebih kontekstual bagi mahasiswa sekaligus memberikan perspektif baru bagi pelaku usaha Yan's Keramik dalam memanfaatkan aktivitas *pottery class* sebagai bagian dari strategi promosi usaha melalui media sosial. Melalui keterlibatan langsung dalam praktik, observasi, dan pendampingan pembuatan konten, mahasiswa tidak hanya melihat proses produksi keramik, tetapi juga memahami dinamika pengelolaan usaha skala UMKM secara lebih nyata. Pengalaman ini memberikan penguatan wawasan manajerial bagi mahasiswa mengenai bagaimana UMKM menjalankan serta mengembangkan bisnisnya dalam praktik.

4. DISKUSI

Identifikasi Kondisi Usaha dan Kebutuhan Pendampingan

Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa Yan's Keramik memiliki fondasi usaha yang cukup kuat dari sisi pengalaman dan keberlanjutan. Kemampuan bertahan sejak tahun 1991 menunjukkan adanya proses adaptasi terhadap perubahan pasar, meskipun usaha masih

mempertahankan metode tradisional dalam proses produksinya. Regenerasi kepemilikan turut membawa arah baru melalui hadirnya Lokakaryans sebagai unit *pottery class* yang menjadi bentuk inovasi pengembangan usaha. Kegiatan ini tidak hanya menjadi layanan tambahan, tetapi juga menciptakan pengalaman bagi konsumen yang ingin terlibat langsung dalam proses pembuatan keramik, sehingga nilai yang ditawarkan tidak hanya berupa produk tetapi juga pengalaman. Hal ini sejalan dengan penelitian Julia Schwaecke dkk. yang menunjukkan bahwa aktivitas yang didukung media digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperkuat daya saing usaha (Schwaecke et al., 2025). Dengan demikian, integrasi antara aktivitas produksi dan pengalaman konsumen dapat menjadi strategi yang potensial untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat nilai unik yang dimiliki usaha.

Di sisi lain, aspek manajerial masih menjadi bagian yang perlu diperkuat. Pengelolaan keuangan yang belum dipisahkan antara usaha dan pribadi menyebabkan pelaku usaha kesulitan memahami kondisi keuangan secara menyeluruh. Selain itu, pencatatan yang masih sederhana membuat evaluasi usaha lebih banyak didasarkan pada perkiraan sehingga berpotensi menghambat pengambilan keputusan yang lebih strategis. Temuan ini sejalan dengan penelitian Surajit Bag dkk. yang menyebutkan bahwa keterbatasan sumber daya menjadi salah satu kendala bagi UMKM dalam menerapkan praktik manajerial yang lebih terstruktur (Bag et al., 2026). Hal ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas manajerial menjadi faktor penting agar usaha dapat berkembang secara lebih terencana dan berkelanjutan.

Pada aspek pemasaran digital, meskipun konten promosi telah tersedia dalam jumlah yang cukup banyak, belum adanya perencanaan yang terstruktur menyebabkan aktivitas promosi berjalan tidak konsisten. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi media digital belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana promosi usaha. Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Ratna Juita dkk. yang menekankan pentingnya efikasi diri dan kepercayaan dalam mengelola pemasaran digital secara efektif (Juita et al., 2026). Oleh karena itu, pendampingan diarahkan pada langkah yang paling realistis untuk diterapkan dalam jangka pendek, yaitu penguatan pemasaran digital melalui penyusunan *content planning* yang sederhana serta pemanfaatan aktivitas produksi sebagai bagian dari strategi promosi agar dapat langsung diimplementasikan dan memberikan dampak nyata bagi keberlangsungan usaha.

Implementasi Pembelajaran Lapangan dan Pendampingan Usaha

Pelaksanaan pembelajaran lapangan di Yan's Keramik menunjukkan bahwa keterlibatan langsung mahasiswa mampu memberikan pemahaman yang lebih utuh terhadap proses produksi keramik yang tidak sederhana. Mahasiswa tidak hanya mengikuti tahapan teknis, tetapi juga melihat secara langsung bagaimana setiap proses, mulai dari pembentukan,

pengeringan, hingga pembakaran, saling berkaitan dan menentukan kualitas akhir produk. Penggunaan teknik slab dalam praktik memperlihatkan bahwa meskipun metode ini relatif mudah bagi pemula, tetap diperlukan ketelitian tinggi, terutama pada bagian sambungan. Kesalahan kecil pada tahap awal dapat berujung pada kerusakan saat pengeringan atau pembakaran. Hal ini menegaskan bahwa produksi keramik tidak hanya bergantung pada kreativitas, tetapi juga pada konsistensi teknik dan ketepatan pengerjaan di setiap tahap.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keterlibatan mahasiswa tidak hanya berdampak pada proses pembelajaran, tetapi juga membuka ruang interaksi dan pertukaran pengetahuan dengan pelaku usaha. Sejalan dengan penelitian Dragana Radicic dkk., keterlibatan pihak eksternal dalam aktivitas usaha dapat mendorong perubahan cara pandang dan perilaku kerja (Radicic et al., 2020). Dalam konteks ini, mahasiswa berperan sebagai mitra diskusi yang membantu pelaku usaha melihat kembali proses produksi secara lebih reflektif, terutama terkait pentingnya kontrol kualitas. Selain itu, kegiatan ini juga mengungkap bahwa aktivitas produksi yang selama ini dianggap rutin sebenarnya memiliki nilai lebih jika dilihat dari perspektif pemasaran.

Melalui pendampingan yang dilakukan, pelaku usaha mulai memahami pentingnya pengelolaan konten secara lebih terarah melalui *content planning* yang sederhana. Pendekatan ini membantu mengubah kebiasaan yang sebelumnya tidak terstruktur menjadi lebih terencana tanpa menambah beban kerja secara signifikan. Hal ini sejalan dengan Chih-Wen Wu dkk., yang menekankan pentingnya kemampuan manajerial dalam mendukung pemasaran digital, serta didukung oleh temuan Uma Shankar Yadav dkk., yang menunjukkan bahwa adopsi digital dipengaruhi oleh dorongan internal dan tuntutan eksternal (Wu et al., 2024; Yadav et al., 2023). Keterbukaan pelaku usaha dalam menerima pendampingan menjadi indikator adanya kesiapan untuk berkembang. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan yang sederhana, kontekstual, dan sesuai dengan kondisi usaha lebih mudah diterapkan serta berpotensi memberikan dampak yang berkelanjutan.

Observasi Proses Produksi dan Kendala Operasional

Hasil observasi menunjukkan bahwa proses produksi di Yan's Keramik masih menghadapi keterbatasan pada aspek teknologi dan pengelolaan operasional. Ketergantungan terhadap cuaca pada tahap pengeringan serta penggunaan satu alat pembakaran menyebabkan waktu produksi menjadi relatif panjang dan tidak stabil. Kondisi ini menunjukkan adanya keterbatasan kapasitas yang berdampak langsung pada kecepatan produksi, terutama ketika permintaan meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa keterbatasan sumber daya dan teknologi merupakan hambatan umum bagi UMKM dalam

meningkatkan efisiensi operasional dan kapasitas produksi (Cunningham et al., 2023). Dalam konteks ini, fleksibilitas yang dimiliki usaha lebih berfungsi sebagai strategi bertahan dibandingkan sebagai sistem produksi yang benar-benar efisien.

Kondisi antrean pada tahap pembakaran memperlihatkan adanya bottleneck dalam alur produksi. Keterbatasan pada satu titik proses berdampak pada keseluruhan rantai produksi, sehingga memperlambat penyelesaian pesanan dan membatasi kemampuan usaha dalam merespons permintaan pasar secara cepat. Situasi ini menunjukkan bahwa efisiensi produksi tidak hanya ditentukan oleh keterampilan teknis, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola kapasitas dan alur kerja secara menyeluruh. Hal ini sejalan dengan temuan Bai Wensong dkk., yang menekankan bahwa peningkatan kinerja UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajerial dalam mengoptimalkan proses operasional dan memanfaatkan teknologi secara tepat (Bai et al., 2026). Tanpa adanya perbaikan pada titik kritis produksi, potensi pertumbuhan usaha akan tetap terhambat.

Dari sisi tenaga kerja, penggunaan sistem kerja fleksibel dengan melibatkan tenaga kerja tidak tetap menunjukkan adanya penyesuaian terhadap kebutuhan produksi. Model ini memberikan keuntungan dalam hal efisiensi biaya dan fleksibilitas, namun di sisi lain berpotensi memengaruhi konsistensi kualitas serta koordinasi kerja. Karakter ini sesuai dengan temuan Rekha dkk., yang menegaskan bahwa UMKM kreatif sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengelola sumber daya, termasuk tenaga kerja dan perencanaan produksi, dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Rekha et al., 2025). Dengan demikian, tantangan utama yang dihadapi tidak hanya pada kapasitas produksi, tetapi juga pada bagaimana mengelola kompleksitas proses secara lebih terstruktur.

Evaluasi Hasil Kegiatan

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa keterlibatan langsung mahasiswa dalam praktik, observasi, dan wawancara memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai bagaimana usaha dijalankan, tidak hanya dari sisi hasil, tetapi juga proses. Mahasiswa dapat melihat secara langsung tahapan produksi keramik, mulai dari pembentukan hingga pembakaran, serta memahami bahwa setiap tahap memiliki pengaruh terhadap kualitas akhir produk. Selain itu, interaksi dengan konsumen dalam kegiatan *pottery class* memperlihatkan bahwa nilai usaha tidak hanya terletak pada produk, tetapi juga pada pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Noer dkk. yang menyatakan bahwa pemasaran digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi menjadi bagian dari strategi yang terhubung dengan proses bisnis secara menyeluruh, termasuk dalam menciptakan nilai melalui pengalaman konsumen (Noer et al., 2025).

Dari sisi pelaku usaha, kegiatan ini memberikan sudut pandang baru dalam melihat aktivitas sehari-hari sebagai potensi pengembangan usaha. Dokumentasi yang sebelumnya hanya bersifat arsip mulai dipahami sebagai materi promosi, sementara penyusunan *content planning* membantu memberikan arah dalam pengelolaan konten yang lebih terstruktur. Hal ini menunjukkan adanya proses awal dalam membangun kemampuan adaptif usaha, meskipun masih dalam tahap sederhana. Kondisi ini sejalan dengan temuan Elkhoudary dkk. yang menekankan bahwa kemampuan pemasaran digital, termasuk pengelolaan konten dan keterlibatan konsumen, menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong inovasi pada UMKM (Elkhoudary et al., 2026). Namun demikian, berbeda dengan penelitian tersebut yang menempatkan kapabilitas digital sebagai bagian dari sistem yang sudah terintegrasi, pada kasus Yan's Keramik pemanfaatan digital masih bersifat bertahap dan bergantung pada ketersediaan waktu serta sumber daya.

Meskipun belum terlihat perubahan yang signifikan dalam jangka pendek, kegiatan ini telah memberikan dasar awal bagi penguatan pengelolaan usaha, khususnya pada aspek pemasaran digital. Interaksi yang terbangun selama kegiatan juga membuka ruang refleksi bagi pelaku usaha untuk melihat kembali cara kerja yang selama ini dijalankan. Hal ini sejalan dengan penelitian Supramono dkk. yang menekankan pentingnya kemampuan adaptasi dan pembelajaran dalam mendukung keberlanjutan usaha, terutama dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Supramono et al., 2025). Dengan demikian, pembelajaran berbasis pengalaman yang diterapkan dalam kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat bagi mahasiswa, tetapi juga mendorong munculnya kesadaran awal pada pelaku UMKM untuk mengembangkan potensi yang sudah dimiliki secara lebih terarah.



Gambar 1. Observasi di Yan's Keramik.



Gambar 2. Foto Bersama Pengelola Yan's Keramik Kak Amalia Indah setelah melakukan wawancara.



Gambar 3. Observasi pada Lokakaryans Saat *Pottery class* berlangsung dan melihat bagaimana prosesnya.



Gambar 4. Contoh Strategi Konten yang dibuat untuk Yan's Keramik.

CONTENT STRATEGY											
Apa itu Niche Content?			Apa Itu Goals Content?			Apa itu Content Pillar?			Apa itu Target Audience?		
Kesehatan dan Kebugaran Tips Diet untuk Pemula Deskripsi: Konten yang membahas konsep, manfaat, menu, dan tips sukses menjalankan diet keto. Tutorial Makeup Untuk Kulit Berjerawat Deskripsi: Panduan langkah-demi-langkah tentang cara menggunakan makeup yang cocok untuk kulit berjerawat. Bisnis dan Keuangan Deskripsi: Materi yang membahas pengetahuan dasar, strategi, dan tips sukses dalam memulai bisnis. Gaya Hidup Deskripsi: Panduan tentang cara merancang, mengatur, dan menikmati rumah dengan gaya minimalis tanpa menghabiskan banyak biaya.			Awareness (Kredensial) Artikel yang mengedukasi pembaca tentang manfaat penggunaan skin care dalam perawatan kulit. Contoh: "10 Manfaat Aloe Vera untuk Kulit Anda" Types or Hooks Information Infographic visual yang menjelaskan langkah-langkah sederhana untuk memulai investasi. Benefit Ebook gratis yang memberikan panduan lengkap tentang produk perawatan kulit. Comparison Panduan yang membandingkan berbagai produk perawatan kulit alami untuk membantu pembaca memilih yang terbaik. Product Reviews Ulasan dan evaluasi mendalam tentang produk alami yang digunakan untuk perawatan kulit. CONSIDERATION Jenis konten yang ditujukan pada tahap awal proses pembelian, di mana audiens mulai mempertimbangkan manfaat produk alami.			Educational Tutorial atau panduan cara penggunaan produk. Entertainment Infographic visual yang menjelaskan langkah-langkah sederhana untuk memulai investasi. Emotional Proses pembuatan produk. Behind the Scenes Informasi tentang desain, penerapan khusus, atau promosi terbaru. Promotional Pengumuman event atau acara.			Orang yang kamu jual bukannya pembaca, followers, atau semua produk kamu. Kemana penting? Jalur konten yang kamu pilih relevan, nyambung, dan dapat dipercaya. Cara membuat Target Audience: Kamu bisa menjawab pertanyaan ini: • Umur & Gender: 18-30 tahun? Cewe/kcowo? • • Interest: Mereka suka apa? (Productivity, personal development, desain) Perempuan usia 20-37 tahun, mahasiswa atau fresh graduate, tertarik sama self-improvement & digital marketing, struggling buat konsistensi posting di Instagram dan pengen mulai branding personal branding.		
Content Strategy CONTENT PLAN #APRIL REPORT #APRIL Accessibility: Investigate											

Gambar 5. Ide *Content planning* selama sebulan untuk Yan's Keramik.

CONTENT PLANNING											
No	Post	Status	Format	Headline/Hook	Content Idea	Goals Content	Content Pillar	Type of Content	Reference Content	File	Caption
1	Senin	Belum dibuat	Close up / ASMR	"Gak ngerti lagi kenapa ini tuh satisfying banget."	ASMR Keramik / Details Keramik	Awareness	Aesthetic	Video	https://id.tiktok.com/Z9H1yWk2U/	(link canva / drive)	
2	Selasa	Belum dibuat	Text + VO	"Ini alasan kenapa keramik handmade lebih mahal"	"Kenapa keramik handmade mahal?"	Awareness	Edukasi	Video			
3	Kamis	Belum dibuat	POV	"POV: Little things that makes your home aesthetic"	POV aesthetic corner	Consideration	Soft Sell	Video	https://id.tiktok.com/Z9H1yE2Qw/		
4	Jumat	Belum dibuat	Mini Vlog	"Hari ini di workshop kami."	BTS (Behind the scene) workshop	Awareness	Telling Story	Carousel	(story)		
5	Sabtu	Belum dibuat	Before-After	"Dari tanah liat jadi secantik ini."	Before-After hasil keramik, proses produksi hingga setelah finishing	Conversion	Aesthetic	Single Image	(story)		
6	Minggu	Belum dibuat	Sound Only	"Things that makes your home"	Home cozy items (vas bunga, mangkuk, tray etc)	Consideration	Soft Sell	Story	(story)		

Gambar 6. Melakukan praktik membuat kerajinan keramik dengan lokakaryans.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan di Yan's Keramik, dapat disimpulkan bahwa pembelajaran lapangan berbasis partisipatif mampu memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai dinamika pengelolaan UMKM. Keterlibatan langsung mahasiswa dalam praktik, observasi, dan wawancara memperlihatkan bahwa proses produksi, pengelolaan manajerial, dan pemasaran merupakan aspek yang saling berkaitan dalam mendukung keberlangsungan usaha. Selain itu, keberadaan Yan's Keramik dengan aktivitas seperti *pottery class* menunjukkan bahwa nilai usaha tidak hanya terletak pada produk, tetapi juga pada pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Kegiatan ini juga mendorong pelaku usaha untuk melihat kembali aktivitas sehari-hari sebagai potensi yang dapat dimanfaatkan, terutama dalam pengembangan pemasaran digital.

Berdasarkan temuan tersebut, penguatan usaha di Yan's Keramik perlu dilakukan secara bertahap melalui pendekatan yang sederhana dan sesuai dengan kondisi internal usaha. Langkah yang dapat dilakukan antara lain dengan menyusun perencanaan konten yang lebih terarah agar pemasaran digital berjalan lebih konsisten, serta mulai memperbaiki pengelolaan manajerial dasar seperti pencatatan keuangan. Selain itu, kolaborasi antara perguruan tinggi dan pelaku usaha perlu terus dilanjutkan sebagai bentuk pendampingan yang aplikatif dan berkelanjutan. Dengan pendekatan tersebut, pengembangan usaha dapat dilakukan tanpa harus melalui perubahan besar, melainkan dengan mengoptimalkan potensi yang telah dimiliki secara lebih terstruktur.

PENGAKUAN

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pemilik Yan's Keramik yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada tim untuk melaksanakan kegiatan pengabdian secara langsung di lokasi usaha. Apresiasi juga diberikan kepada pengelola Yan's Keramik, Kak Amalia Indah beserta adiknya, serta seluruh staf yang telah membantu dan mendampingi selama proses kegiatan berlangsung, sehingga seluruh rangkaian aktivitas dapat berjalan dengan baik dan lancar. Selain itu, terima kasih juga disampaikan kepada para peserta *pottery class* yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas keterbukaan dan partisipasinya selama kegiatan observasi dan praktik berlangsung.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga ditujukan kepada dosen pembimbing, Prof. Dr. Agung Winarno, M.M. dan Dr. Agus Hermawan, GradDipMgt., M.Si., MBus., yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Bimbingan yang diberikan sangat membantu dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga penyusunan laporan kegiatan. Semoga seluruh pihak yang terlibat mendapatkan manfaat dari kegiatan ini serta menjadi bagian dari upaya pengembangan UMKM yang lebih baik ke depannya.

DAFTAR REFERENSI

- Bag, S., Routray, S., Zhang, L. L., & Grebinevych, O. (2026). Balancing global standards and local needs : Digital technologies , social sustainability , and MSMEs. *Journal of Environmental Management*, 397(December 2025), 128305. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.128305>
- Bai, W., Chetty, S., & Zhou, L. (2026). Improvising digital transformation under exogenous shock : Implications for SME international performance. *Journal of World Business Journal*, 61(February 2025).

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (VIII). Pearson Education Inc.
- Cornwall, A., & Jewkes, R. (1995). What is participatory research? *Social Science & Medicine*, 41(12), 1667–1676. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0277-9536\(95\)00127-S](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0277-9536(95)00127-S)
- Cunningham, J. A., Damij, N., Modic, D., & Olan, F. (2023). MSME technology adoption , entrepreneurial mindset and value creation : a configurational approach. *The Journal of Technology Transfer*, 48(5), 1574–1598. <https://doi.org/10.1007/s10961-023-10022-0>
- Elkhouday, A., Yadav, J. K., & Alam, M. M. D. (2026). Digital marketing capabilities as drivers of SME innovation and performance: a systematic literature review and research agenda for emerging economies. *Humanities and Social Sciences Communications*. <https://doi.org/10.1057/s41599-026-07126-x>
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (11th ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com/highered/product/entrepreneurship-hisrich-peters/M9781260043730.html>
- Howard, M., Böhm, S., & Eatherley, D. (2022). Systems resilience and SME multilevel challenges: A place-based conceptualization of the circular economy. *Journal of Business Research*, 145(March), 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.014>
- Howkins, J. (2002). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*.
- Juita, R., Inan, D. I., & Santoso, B. (2026). International Journal of Information Digital market adoption by underserved MSMEs in developing countries : Mediation and moderation by self-efficacy and trust. *International Journal of Information Management Data Insights*, 6(1), 100384. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100384>
- Kementerian UMKM. (2025). *UMKM Jadi Motor Penggerak Pertumbuhan Ekonomi Lokal*. <https://umkm.go.id/>. <https://umkm.go.id/news/wakjm8mp18n9wcyas961encd>
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Inc. <https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Lewin, K. (1946). Action Research and Minority Problems. *Journal of Social Issues*, 2(4), 34–46. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1946.tb02295.x>
- Noer, M. Y., Chan, A., & Tresna, P. W. (2025). Digital marketing and sustainable innovation in SMEs through bibliometric and systematic review. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2548953>
- Osei, F., Amoa-Gyarteng, K., Kankam-Kwarteng, C., & Wilson-Wünsch, B. (2026). Entrepreneurial marketing and SME performance: the double-edged role of affective organizational commitment. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 28(1), 1–30. <https://doi.org/10.1108/JRME-05-2025-0088>

- Radacic, D., Pugh, G., & Douglas, D. (2020). Promoting cooperation in innovation ecosystems : evidence from European traditional manufacturing SMEs. *Small Business Economic*, 257–283.
- Raya, A. B., Andiani, R., Siregar, A. P., Prasada, I. Y., Indana, F., Simbolon, T. G. Y., Kinasih, A. T., & Nugroho, A. D. (2021). Challenges, open innovation, and engagement theory at craft smes: Evidence from Indonesian batik. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 121. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020121>
- Rekha, I., Kv, S., & Hungund, S. (2025). MSME / SME Financial Literacy : A Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis. *Journal of the Knowledge Economy*, 14378–14405. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02472-0>
- Schwaeke, J., Peters, A., Kanbach, D. K., Kraus, S., Schwaeke, J., Peters, A., Kanbach, D. K., & Kraus, S. (2025). The new normal : The status quo of AI adoption in SMEs The new normal: The status quo of AI adoption in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 63(3), 1297–1331. <https://doi.org/10.1080/00472778.2024.2379999>
- Supramono, S., Damayanti, T. W., & Adhitya, D. (2025). Dynamic capabilities and financial behavior to accelerate MSME performance recovery and its impacts on business sustainability. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00456-7>
- Tambunan, T. (2019). Recent Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 06(01), 193–214. <https://doi.org/10.37602/ijssmr.2022.6112>
- Wu, C., Botella-carrubi, D., & Blanco-gonz, C. (2024). Technological Forecasting & Social Change The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting & Social Change*, 200(May 2023). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>
- Yadav, U. S., Tripathi, R., Tripathi, M. A., Ghosal, I., Kumar, A., Mandal, M., & Singh, A. (2023). Digital and innovative entrepreneurship in the Indian handicraft sector after the COVID - 19 pandemic : challenges and opportunities. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00337-5>