

Inovasi Produk Gerabah Berbasis Tren Pasar Kontemporer dan Digitalisasi Pemasaran sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Bumijaya

Ida Aristiani¹, Ratu Ihda Inayatil Hayah², Nadya Putri Ramadhina³, Lauda Amalia⁴, Dina Khairuna Siregar⁵, Vini Hesti Alfianita⁶, Neza Aini Rahmawati⁷, Elza Rachmawati⁸, Siti Adharia⁹, Aldo Rivaldo¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10} Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Received : 23 Agustus 2026, Revised : 2 September 2026, Published : 8 September 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Ida Aristiani

E-mail: idhaarista@gmail.com

Abstrak

Desa Bumijaya dikenal sebagai desa wisata gerabah dengan mayoritas masyarakatnya berprofesi sebagai pengrajin gerabah yang usahanya diwariskan secara turun-temurun. Selama ini, pengrajin hanya berperan sebagai produsen, sementara aktivitas pemasaran sepenuhnya bergantung pada penampung yang membeli produk dengan harga rendah untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen tetap. Ketergantungan pada rantai distribusi tersebut menyebabkan posisi tawar pengrajin lemah sehingga sulit menaikkan harga jual, meskipun volume pesanan tergolong tinggi, yang pada akhirnya membuat keuntungan yang diterima pengrajin tetap rendah. Selain itu, produk yang dihasilkan masih didominasi barang fungsional rumah tangga dan belum banyak berinovasi mengikuti gaya hidup modern. Kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) pada bidang pemberdayaan ekonomi masyarakat ini bertujuan untuk mendorong inovasi produk gerabah yang lebih variatif, seperti produk dekoratif dan souvenir fungsional (misalnya magnet kulkas), serta membangun kanal pemasaran digital berbasis media sosial agar pengrajin dapat menjual produk secara mandiri tanpa sepenuhnya bergantung pada penampung. Metode pelaksanaan meliputi observasi dan wawancara terhadap pengrajin, pendampingan pengembangan desain produk baru, serta pelatihan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial sebagai sarana promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bertambahnya variasi produk gerabah yang lebih adaptif terhadap tren pasar, meningkatnya pemahaman pengrajin mengenai pemasaran digital, serta terbukanya peluang jalur pemasaran alternatif di luar sistem penampung. Program ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan ekonomi berbasis kearifan lokal yang memperkuat posisi tawar pengrajin gerabah dan mendorong keberlanjutan usaha secara lebih adil dan menguntungkan.

Kata kunci - gerabah, inovasi produk, pemberdayaan ekonomi, digitalisasi pemasaran, UMKM

Abstract

Bumijaya Village is known as a pottery tourism village, where the majority of residents work as pottery artisans carrying on a generational trade. Historically, these artisans have acted solely as producers, while marketing activities relied entirely on middlemen who purchased products at low prices for resale to established consumers. This dependency on the distribution chain weakened the artisans' bargaining power, making it difficult to raise selling prices—despite high order volumes—and ultimately resulting in low profit margins. Furthermore, production remained dominated by functional household items, with limited innovation to align with modern lifestyle trends. This Student Community Service (KKM) initiative, focused on community economic empowerment, aimed to foster innovation in pottery products—introducing decorative items and functional souvenirs (such as fridge magnets)—and to establish social media-based digital marketing channels, enabling

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

artisans to sell independently rather than relying solely on middlemen. Implementation methods included artisan observation and interviews, guidance on new product design, and training in creating and managing social media accounts for promotion. The results demonstrated an increase in product variety better suited to market trends, improved artisan understanding of digital marketing, and the opening of alternative marketing channels outside the middleman system. This program is expected to serve as a model for local wisdom-based economic empowerment, strengthening artisans' bargaining power and fostering business sustainability in a fairer, more profitable manner.

Keywords - economic empowerment, product innovation, pottery, marketing digitalization, MSMEs

How To Cite : Aristiani, I., Hayah, R. I. I., Ramadhina, N. P., Amalia, L., Siregar, D. K., Alfianita, V. H., ... Rivaldo, A. (2026). Inovasi Produk Gerabah Berbasis Tren Pasar Kontemporer dan Digitalisasi Pemasaran sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Bumijaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari*, 3(2), 250 - 259. <https://doi.org/10.59837/jpmm.v3i2.392>

Copyright ©2026 Ida Aristiani, Ratu Ihda Inayatil Hayah, Nadya Putri Ramadhina, Lauda Amalia, Dina Khairuna Siregar, Vini Hesti Alfianita, Neza Aini Rahmawati, Elza Rachmawati, Siti Adharia, Aldo Rivaldo

PENDAHULUAN

Desa Bumijaya, yang berlokasi di Kecamatan Ciruas, Kabupaten Serang, Provinsi Banten, dikenal luas sebagai desa wisata gerabah karena sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai pengrajin gerabah. Keterampilan membuat gerabah di desa ini umumnya diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi, sehingga menjadi bagian dari identitas dan mata pencaharian utama masyarakat setempat (Setyawati et al., 2025). Pola regenerasi keterampilan tradisional semacam ini juga banyak dijumpai pada sentra gerabah lain di Indonesia, di mana keberlanjutan usaha sangat bergantung pada transfer pengetahuan informal antar generasi tanpa disertai penguatan kapasitas manajerial dan pemasaran yang memadai (Purnawanti, 2021).

Penelitian terdahulu oleh Priatin dkk. (2017) pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) gerabah di Desa Bumijaya menemukan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel intervening, yang mengindikasikan bahwa lemahnya inovasi produk dan orientasi pasar menjadi salah satu akar masalah rendahnya kinerja pemasaran pengrajin gerabah di desa ini. Meskipun memiliki potensi produksi yang besar, sistem ekonomi yang berjalan di kalangan pengrajin gerabah Desa Bumijaya masih menghadapi persoalan struktural. Pengrajin pada umumnya hanya berperan sebagai produsen, sedangkan seluruh proses distribusi dan pemasaran diserahkan kepada penampung atau yang dikenal masyarakat setempat dengan istilah "bos". Penampung membeli hasil produksi gerabah dengan harga yang relatif rendah, kemudian memasarkannya kembali kepada jaringan konsumen tetap yang sudah mereka miliki. Pola ini menempatkan pengrajin pada posisi tawar yang lemah dalam menentukan harga jual produknya sendiri, sejalan dengan temuan Aziz dan Anitasari (2022) pada usaha gerabah Desa Rendeng, Kabupaten Bojonegoro, yang menunjukkan bahwa kelayakan usaha gerabah rakyat sangat dipengaruhi oleh aspek pemasaran, bukan semata-mata oleh kapasitas produksi.

Ketergantungan terhadap sistem penampung tersebut berdampak langsung pada rendahnya keuntungan yang diterima pengrajin. Meskipun volume pesanan yang diterima tergolong tinggi, upaya pengrajin untuk menaikkan harga jual per unit produk sangat sulit dilakukan karena posisi tawar yang timpang dan ketiadaan akses langsung ke konsumen akhir. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi pengrajin gerabah Desa Bumijaya bukan terletak pada kapasitas produksi, melainkan pada lemahnya rantai nilai dan akses pemasaran.

Di sisi lain, produk gerabah yang dihasilkan pengrajin masih didominasi oleh barang-barang fungsional rumah tangga dengan desain konvensional, sehingga kurang mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya wisatawan dan konsumen perkotaan yang cenderung mencari produk dengan nilai estetika dan gaya hidup modern. Inovasi produk terbukti berperan penting dalam

meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen (Ismunandar, 2021), termasuk pada industri kerajinan berbasis desain tradisional, di mana desain berfungsi sebagai bahasa inovasi yang menghubungkan nilai budaya dengan preferensi pasar kontemporer (Hernández & Lancaster, 2018). Sejalan dengan itu, pengembangan desain produk gerabah yang dipadukan dengan strategi pemasaran berbasis daring terbukti mampu meningkatkan nilai jual produk pada sentra kerajinan lain di Indonesia (Ekowati et al., 2022), sebagaimana juga ditemukan pada kasus adaptasi kerajinan dekoratif berbasis arsitektur tradisional yang berhasil mempertahankan relevansi pasar melalui pembaruan desain tanpa meninggalkan nilai kearifan lokal (Ma & Roosli, 2025). Temuan-temuan tersebut memperkuat argumen bahwa diversifikasi dan inovasi produk gerabah, seperti pengembangan produk dekoratif dan suvenir fungsional (misalnya magnet kulkas), berpotensi menjadi katalisator peningkatan pendapatan UMKM sektor kerajinan (Nengsih et al., 2025).

Selain keterbatasan inovasi produk, ketiadaan akses pemasaran digital turut memperlemah posisi tawar pengrajin. Perkembangan pemasaran digital dan media sosial telah mengubah lanskap strategi pemasaran secara global, termasuk bagi pelaku usaha skala kecil dan menengah yang sebelumnya bergantung pada saluran distribusi konvensional (Dwivedi et al., 2021; Siregar, 2024). Sejumlah kegiatan pengabdian pada UMKM menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dan pemanfaatan media sosial secara konsisten mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha serta membuka akses pasar baru (Abdurrahman et al., 2020). Digitalisasi pemasaran melalui media sosial juga terbukti berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM (Aisyah & Rachmadi, 2022), sejalan dengan temuan bahwa inovasi produk dan digital marketing secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan UMKM (Safitri dkk., 2023). Pemanfaatan platform digital seperti e-katalog dan media sosial juga telah diterapkan pada berbagai sektor usaha mikro, mulai dari kerajinan hingga kuliner, sebagai sarana promosi yang lebih efisien dan berbiaya rendah (Fatchan et al., 2023; Indraswari et al., 2021; Sagita & Wijaya, 2022).

Pada lokasi yang sama, penelitian Ramdani dkk. (2022) sebelumnya telah melaksanakan pelatihan digital marketing bagi pengrajin gerabah di Kampung Kosambi, Desa Bumijaya, dan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dasar pengrajin mengenai konsep pemasaran digital. Namun, kegiatan tersebut masih terbatas pada tahap edukasi dan belum disertai pendampingan inovasi produk maupun pembentukan kanal pemasaran digital berupa akun media sosial usaha yang benar-benar aktif digunakan secara berkelanjutan. Dengan kata lain, persoalan mendasar berupa keterbatasan variasi produk yang sesuai tren pasar kontemporer serta pemanfaatan media sosial secara aktif sebagai kanal penjualan mandiri belum sepenuhnya terselesaikan. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar pembeda sekaligus kebaruan program KKM ini, yaitu mengintegrasikan pendampingan inovasi produk gerabah berbasis tren pasar kontemporer dengan pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial usaha secara langsung dan berkelanjutan, sehingga pengrajin tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga memiliki produk yang layak dipasarkan dan kanal pemasaran yang aktif digunakan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) pada bidang pemberdayaan ekonomi masyarakat, UMKM, koperasi, dan ekonomi kreatif ini diarahkan untuk mendorong inovasi produk gerabah yang lebih variatif serta membangun kanal pemasaran digital berbasis media sosial. Melalui pendekatan ini, pengrajin diharapkan dapat memiliki alternatif jalur pemasaran yang lebih mandiri, sehingga secara bertahap dapat memperkuat posisi tawar mereka di luar sistem penampung yang selama ini berlaku.

METODE

Kegiatan dilaksanakan di Desa Bumijaya, Kecamatan Ciruas, Kabupaten Serang, Provinsi Banten, yang merupakan sentra kerajinan gerabah sekaligus dikenal sebagai desa wisata gerabah. Kegiatan dilaksanakan pada periode pelaksanaan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) bidang pemberdayaan ekonomi masyarakat, UMKM, koperasi, dan ekonomi kreatif, yang berlangsung selama

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

40 hari pada 13 Juli – 22 Agustus 2026. Pendekatan pendampingan yang digunakan mengacu pada metode wawancara mendalam (in-depth interview) disertai pengumpulan data primer dan sekunder.

Sasaran kegiatan ini adalah pelaku usaha gerabah di Desa Bumijaya, yang dalam pelaksanaannya diwakili oleh dua pengrajin sebagai subjek pendampingan utama, yaitu usaha “Anugreah Jaya Mubarak” milik Bapak Ujang Muhidin yang telah berjalan sejak tahun 2013, dan usaha “Gerabah Bunda Heru” milik Ibu Sumyati yang mulai berjalan pada tahun 2024. Pemilihan kedua pengrajin didasarkan pada tiga kriteria operasional, yaitu: (1) kesediaan untuk didampingi secara intensif selama periode kegiatan; (2) representasi variasi lama usaha berjalan, yaitu usaha yang telah mapan (lebih dari sepuluh tahun) dan usaha yang relatif baru dirintis (kurang dari dua tahun); serta (3) memiliki kapasitas produksi aktif, dengan rata-rata kapasitas produksi lebih kurang 100 pcs gerabah per hari menggunakan teknik putar manual, sehingga representatif terhadap skala usaha pengrajin gerabah pada umumnya di Desa Bumijaya.

Tahapan pelaksanaan program terdiri atas empat tahap. Pertama, tahap observasi dan identifikasi masalah pada minggu pertama, yaitu penggalan informasi awal mengenai kondisi produksi, sistem pemasaran melalui penampung, serta kendala penetapan harga jual yang dihadapi pengrajin, dilakukan melalui wawancara langsung terhadap kedua pengrajin. Kedua, tahap Pendampingan Inovasi Produk pada minggu ke-dua dan tiga, yaitu diskusi dan pendampingan bersama pengrajin dalam mengembangkan varian produk gerabah baru yang berorientasi pada gaya hidup modern, seperti produk dekoratif dan suvenir fungsional (magnet kulkas) serta melukis gerabah yang diikuti oleh 6 peserta anak – anak serta anggota KKM. Ketiga, tahap Pelatihan Digitalisasi Pemasaran pada 3 Agustus 2026, yaitu pembuatan akun media sosial usaha serta pendampingan pengelolaan kontennya sebagai sarana promosi produk gerabah secara daring, dengan mendatangi pengrajin. Keempat, tahap Evaluasi pada minggu terakhir yaitu pemantauan hasil pendampingan berupa variasi produk yang dihasilkan dan aktivitas akun media sosial yang telah dibuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan melibatkan dua pengrajin gerabah di Desa Bumijaya dengan profil usaha sebagai berikut.

Tabel 1. Profil Pengrajin Gerabah Desa Bumijaya

Aspek	Pengrajin 1	Pengrajin 2
Nama	Ujang Muhidin	Sumyati
Nama Usaha	Anugreah Jaya Mubarak	Gerabah Bunda Heru
Usaha Berjalan Sejak	2013	2024
Alamat	Kp. Kosambi, Desa Bumijaya, Kec. Ciruas, Kab. Serang, Banten	Kp. Kosambi RT 02/RW 03, Desa Serang, Banten
No. Telepon	0812-8992-2779	0858-9451-5578

Hasil produksi pengrajin gerabah Desa Bumijaya cukup beragam, mulai dari perabot rumah tangga seperti kendi, cobek, tempayan, hingga wadah berukuran kecil, sebagaimana ditunjukkan pada dokumentasi hasil produk di Lampiran 1. Sebelum pendampingan dilakukan, rata-rata kapasitas produksi pengrajin tercatat sebesar 100 pcs gerabah per hari, yang seluruhnya masih diproses secara

tradisional menggunakan alat putar sederhana (teknik manual), sebagaimana terlihat pada dokumentasi kegiatan produksi di Lampiran 2, yang menggambarkan para pengrajin membentuk tanah liat secara manual dengan keterampilan yang diwariskan turun-temurun. Kapasitas produksi yang cukup tinggi ini menegaskan bahwa persoalan utama yang dihadapi pengrajin bukan terletak pada sisi produksi, melainkan pada sisi distribusi dan pemasaran, sejalan dengan temuan Ula dan Daroji (2024) pada pengrajin gerabah Desa Purwoasri, Pacitan, yang menunjukkan bahwa tekanan ekonomi pengrajin gerabah lebih banyak disebabkan oleh lemahnya akses pasar dibandingkan keterbatasan kapasitas produksi.

Data pada Tabel 1 menunjukkan adanya perbedaan lama usaha berjalan di antara kedua pengrajin. Usaha "Anugraha Jaya Mubarak" milik Bapak Ujang Muhidin telah berjalan lebih dari sepuluh tahun sejak 2013 dan merupakan representasi usaha gerabah yang diwariskan secara turun-temurun, sedangkan usaha "Gerabah Bunda Heru" milik Ibu Sumyati baru mulai berjalan pada tahun 2024. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kerajinan gerabah di Desa Bumijaya terus berlanjut lintas generasi, baik yang telah lama maupun yang baru dirintis, sehingga keberlanjutan keterampilan membuat gerabah di desa ini relatif terjaga. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa pola usaha pengrajin gerabah di Desa Bumijaya pada umumnya diwariskan secara turun-temurun dari generasi sebelumnya. Keterampilan membuat gerabah diperoleh secara informal melalui proses belajar dalam keluarga maupun lingkungan sekitar, tanpa melalui pelatihan formal. Dalam aspek pemasaran, pengrajin di Desa Bumijaya umumnya hanya berperan sebagai produsen. Hasil produksi gerabah dikirimkan kepada penampung atau "bos" dengan harga jual yang relatif rendah. Selanjutnya, penampung tersebut yang memasarkan produk kepada konsumen tetap yang telah menjadi langganannya. Pola distribusi tertutup semacam ini menyebabkan pengrajin tidak memiliki akses langsung ke konsumen akhir sehingga tidak dapat menentukan harga jual secara mandiri. Pola pewarisan keterampilan lintas generasi tanpa disertai pembaruan strategi pemasaran semacam ini juga ditemukan pada sentra gerabah lain di Jawa, di mana regenerasi pengrajin cenderung mempertahankan cara produksi dan pemasaran konvensional tanpa banyak beradaptasi terhadap perubahan pasar (Suharson, 2024).

Kondisi tersebut berdampak pada lemahnya posisi tawar pengrajin dalam negosiasi harga. Meskipun volume pesanan yang diterima tergolong tinggi, upaya pengrajin untuk menaikkan harga jual per unit produk sangat sulit dilakukan. Akibatnya, keuntungan yang diperoleh pengrajin tetap rendah walaupun beban produksi yang ditanggung cukup besar. Temuan ini menegaskan bahwa persoalan utama yang dihadapi pengrajin gerabah Desa Bumijaya bukan terletak pada kapasitas produksi maupun permintaan pasar, melainkan pada struktur rantai nilai yang belum berpihak pada produsen, konsisten dengan hasil penelitian Priatin dkk. (2017) yang juga mengidentifikasi lemahnya orientasi pasar sebagai determinan utama rendahnya kinerja pemasaran pengrajin gerabah di desa yang sama.

Inovasi Produk Gerabah Berbasis Tren Pasar Kontemporer

Sebagai respons terhadap keterbatasan tersebut, program pendampingan diarahkan pada pengembangan inovasi produk gerabah yang tidak lagi terbatas pada fungsi rumah tangga konvensional. Bersama pengrajin, dikembangkan tiga kategori varian produk baru yang sebelumnya belum pernah diproduksi oleh kedua pengrajin, yaitu: (1) produk dekoratif, (2) souvenir fungsional berupa magnet kulkas bermotif gerabah, dan (3) produk gerabah polos (pot dan cangkir) yang diwarnai dengan cat akrilik bermotif. Produk jenis ini dipilih karena memiliki ukuran yang lebih kecil, biaya produksi yang relatif rendah, serta berpotensi menarik minat wisatawan dan konsumen muda sebagai oleh-oleh khas desa wisata gerabah.

Pengembangan varian produk baru tersebut diharapkan dapat menjadi pintu masuk bagi pengrajin untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan berbeda dari pasar konsumen tetap milik penampung, sehingga secara bertahap dapat mengurangi ketergantungan pengrajin terhadap

sistem penampung tunggal. Proses pendampingan inovasi produk ini dilakukan secara langsung di lokasi produksi bersama para pengrajin, sebagaimana ditunjukkan pada dokumentasi kegiatan di gambar 1.



Gambar 1. Pendampingan Inovasi Produk di lokasi bersama para pengrajin.

Selain inovasi produk, program juga mendampingi pengrajin dalam membangun kanal pemasaran digital melalui pembuatan akun media sosial usaha. Pendampingan meliputi pembuatan akun, penyusunan konten dasar berupa foto produk, serta pengenalan cara pengelolaan akun sebagai sarana promosi. Salah satu hasil konkret dari pendampingan ini adalah akun Instagram usaha “Gerabah Bunda Heru” milik Ibu Sumyati dengan nama akun @gerabah.bundaheru, yang dibuat sebagai kanal promosi produk gerabah secara daring. Melalui media sosial, pengrajin memiliki peluang untuk memasarkan produknya secara langsung kepada calon konsumen tanpa sepenuhnya bergantung pada penampung, sehingga berpotensi memperbaiki posisi tawar pengrajin dalam menentukan harga jual produk secara mandiri. Sebelum pendampingan dilaksanakan, kedua pengrajin belum memiliki kanal pemasaran digital dalam bentuk apa pun; melalui pendampingan ini, tercatat penambahan satu akun media sosial usaha yang aktif digunakan sebagai kanal promosi, yaitu akun Instagram @gerabah.bundaheru.



Gambar 2. Tampilan akun Instagram “Gerabah Bunda Heru” (@gerabah.bundaheru).

Pengembangan inovasi produk juga dilakukan melalui kegiatan mewarnai pot dan cangkir serabah polos menggunakan cat akrilik dengan berbagai motif, seperti motif bunga, pemandangan

alam, dan motif lainnya. Kegiatan ini bertujuan memberikan sentuhan estetika dan warna yang lebih hidup pada produk polos sehingga tampil lebih menarik dan sesuai dengan selera pasar anak muda serta wisatawan, tanpa memerlukan tambahan biaya produksi yang besar karena hanya memanfaatkan bahan baku pot dan cangkir yang sudah ada. Dokumentasi kegiatan dan hasil pot dan cangkir gerabah yang telah diwarnai ditunjukkan pada gambar 3.



Gambar 3. Kegiatan melukis gerabah dan hasil produk yang telah diwarnai sebagai bagian dari inovasi desain.

Meskipun demikian, perubahan pola pemasaran dari sistem penampung menuju pemasaran digital mandiri tidak dapat terjadi secara instan. Dibutuhkan pendampingan berkelanjutan serta konsistensi pengelolaan media sosial agar kanal pemasaran digital yang telah dibangun dapat benar-benar menghasilkan transaksi dan memperluas jaringan konsumen pengrajin. Kondisi ini sejalan dengan temuan Ramdani dkk. (2022) pada pelatihan digital marketing sebelumnya di Kampung Kosambi, Desa Bumijaya, yang menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan pengrajin mengenai pemasaran digital tidak serta-merta diikuti dengan pemanfaatan kanal tersebut secara aktif dan berkelanjutan tanpa pendampingan lanjutan. Dibandingkan dengan capaian program pendampingan pemasaran berbasis komunitas di Desa Plumpungrejo, yang berhasil merumuskan strategi diversifikasi produk dan perluasan distribusi melalui marketplace serta media sosial secara lebih terstruktur (Prasetyo & Agrina, 2025), program di Desa Bumijaya ini masih berada pada tahap awal, yaitu pembentukan produk dan kanal pemasaran, sehingga faktor keberlanjutan pendampingan menjadi penentu utama apakah potensi peningkatan posisi tawar pengrajin dapat benar-benar terealisasi.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa permasalahan ekonomi yang dihadapi pengrajin gerabah Desa Bumijaya bersifat struktural, yaitu ketergantungan pada sistem penampung yang melemahkan posisi tawar produsen, sementara kapasitas produksi pengrajin sendiri bukan menjadi kendala utama. Upaya pemberdayaan ekonomi melalui inovasi produk dan digitalisasi pemasaran merupakan langkah strategis untuk membuka alternatif jalur distribusi, sejalan dengan pola intervensi yang juga terbukti relevan pada sentra gerabah lain (Prasetyo & Agrina, 2025; Suharson, 2024). Meskipun demikian, keberhasilan program pendampingan ini belum dapat diukur dari peningkatan pendapatan atau volume penjualan secara langsung, mengingat kanal pemasaran digital yang dibangun baru berjalan pada tahap awal. Keberhasilan program ke depan bergantung pada tiga faktor utama, yaitu keberlanjutan pendampingan, konsistensi pengrajin dalam mengelola akun media sosial, dan kemampuan mengadaptasi variasi produk baru sesuai preferensi pasar yang terus berkembang.

Dengan demikian, program ini dapat dipandang sebagai langkah awal dalam mendorong transformasi ekonomi pengrajin gerabah Desa Bumijaya, dari yang sebelumnya sepenuhnya bergantung pada penampung, menuju model usaha yang memiliki alternatif jalur pemasaran mandiri berbasis inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital.

KESIMPULAN

Usaha gerabah di Desa Bumijaya pada umumnya diwariskan secara turun-temurun, dengan sistem pemasaran yang masih bergantung pada penampung (bos), sehingga pengrajin hanya berperan sebagai produsen dan menerima harga jual yang relatif rendah. Ketergantungan pada sistem penampung menyebabkan posisi tawar pengrajin lemah, sehingga sulit menaikkan harga jual per unit produk meskipun volume pesanan tinggi, yang berdampak pada rendahnya keuntungan yang diterima pengrajin, sementara rata-rata kapasitas produksi pengrajin sendiri tergolong tinggi, yaitu 100 pcs gerabah per hari, sehingga persoalan utama terletak pada akses pemasaran, bukan pada kapasitas produksi. Program KKM ini secara konkret telah menghasilkan dua capaian utama: pertama, bertambahnya tiga kategori varian produk gerabah baru (produk dekoratif, suvenir fungsional berupa magnet kulkas, dan produk gerabah berwarna) yang sebelumnya belum diproduksi oleh kedua pengrajin; dan kedua, terbangunnya satu kanal pemasaran digital aktif berupa akun Instagram usaha (@gerabah.bundaheru) yang sebelumnya tidak dimiliki oleh pengrajin. Adapun peningkatan posisi tawar pengrajin di luar sistem penampung, peningkatan pendapatan, dan perluasan jaringan konsumen masih bersifat potensi yang membutuhkan pendampingan berkelanjutan serta konsistensi pengelolaan kanal pemasaran digital agar dapat direalisasikan secara nyata. Kegiatan ini masih berada pada tahap awal implementasi, sehingga data dampak kuantitatif seperti peningkatan penjualan, pendapatan, atau engagement media sosial belum dapat diukur. Pemantauan lanjutan pada periode berikutnya diperlukan untuk mengevaluasi dampak nyata dari inovasi produk dan digitalisasi pemasaran yang telah dibangun.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini, termasuk para pengrajin dan Masyarakat Desa Bumijaya selaku penyedia tempat, serta penyelenggara pendampingan Inovasi Produk Tim KKM Kelompok 20 UNIBA 2026.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v3i2.1866>
- Aziz, K. F., & Anitasari, H. (2022). Kelayakan usaha gerabah Desa Rendeng Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro dengan analisis finansial dan aspek pemasaran. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 6(1), 371–381. <https://doi.org/10.22437/jssh.v6i1.19491>
- Budiraharjo, D. (2016). Peranan perempuan pada industri kerajinan gerabah di Dusun Pagerjuran, Desa Melikan, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten. *E-Societas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 5(1). <https://doi.org/10.21831/e-societas.v5i1.3786>
- Dewanti, I. S., Suprpto, A., & Susanta. (2016). IbM bagi kelompok pengrajin gerabah Dusun Pagerjuran Klaten sebagai upaya meningkatkan kapabilitas usaha. *INOTEKS: Jurnal Inovasi Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni*, 20(1), 72–81. <https://doi.org/10.21831/ino.v20i1.11287>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Ekowati, M. A. S., Darsini, D., Dananti, K., & Pakiding, R. (2022). Pengembangan inovasi desain gerabah dan e-commerce penjualan hasil produksi gerabah Pagerjuarang Bayat. *JITU: Journal Informatic Technology and Communication*, 6(2), 60–68. <https://doi.org/10.36596/jitu.v6i2.931>
- Fatchan, M., Firmansyah, A., Setyaningrum, R. P., & Hadikristanto, W. (2023). Implementasi e-katalog di marketplace UMKM Bekasi Mart. *Lentera Pengabdian*, 1(1), 64–71. <https://doi.org/10.59422/lp.v1i01.13>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77–85. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Hernández, R. J., & Lancaster, I. (2018). Design, the language of innovation: A review of the design studies literature. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 4(3), 249–274. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2018.06.001>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Indraswari, C., Insan, R. N., Maulida, S. W., Fajriyani, M. R., & Arifah, H. (2021). Psikoedukasi digital marketing dan pembuatan e-katalog di Wisata Jaka Garong. *Psyche 165 Journal*, 14(3), 290–295. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v14i3.32>
- Ismunandar, I. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Illo Cake Patisserie & Bistro di Kota Bima. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 92–98. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.7>
- Ma, Y., & Roosli, R. (2025). Research on the adaptive development of traditional architectural decorative crafts: A case study of Chaozhou inlaid porcelain. *Sustainability (Switzerland)*, 17(4), Article 1541. <https://doi.org/10.3390/su17041541>
- Prasetyo, A. R., & Agrina, C. R. (2025). Strategi pemasaran berbasis komunitas: Meningkatkan perekonomian desa melalui gerabah Plumpungrejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 5(1). <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i1.1213>
- Priatin, Y., Surya, D., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan inovasi produk sebagai variabel intervening (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya, Kecamatan Ciruas, Kabupaten Serang). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1). <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v1i1.2609>
- Ramdani, S. D., Abizar, H., Fauzi, A., & Pratiwi, H. (2022). Pelatihan digital marketing bagi pengrajin gerabah di Kampung Kosambi Desa Bumijaya. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 575–580. <https://doi.org/10.31949/jb.v3i4.3398>
- Safitri, N. E., Wahana, A. N. P. D., Mulyani, I. D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap volume penjualan UMKM Mitra Mandiri Brebes. *Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 68–78.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 24–31. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i3.37>
- Siregar, A. I. (2024). Digital marketing dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital: Kajian konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- Suharson, A. (2024). Regenerasi pengrajin gerabah perempuan di Pundong, Kasongan, dan Bayat dalam mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal budaya Jawa. *Panggung*, 34(1), 28–45. <https://doi.org/10.26742/panggung.v34i1.2812>

- Ula, F. N., & Daroji, C. (2024). Penerapan strategi bertahan hidup terhadap tekanan ekonomi pengrajin gerabah Desa Purwoasri Pacitan. *Niqosiya Journal of Economics and Business Research*, 4(1), 120–129. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v4i01.3145>
- Wuisan, V. Y., Lopian, J., & Karuntu, M. M. (2022). Pengaruh inovasi produk dan digital marketing terhadap perkembangan UMKM di Kecamatan Kauditan pada masa pandemic COVID-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 106–114. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43857>