

PENDAMPINGAN PEMASARAN GERABAH DI DESA MARDISAN TANJUNG MORAWA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK LOKAL MELALUI STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF

Budi Antoro^{1*}, Lukman Hakim Siregar², M. Reza Septriawan³, Zulkifli Taib⁴

^{1,4}Manajemen, Universitas Dharmawangsa, Indonesia, 20115

^{2,3}Akuntansi, Universitas Dharmawangsa, Indonesia, 20115

E-mail: budiantoro@dharmawangsa.ac.id*

Abstrak:

Program pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi, pemasaran, dan keberlanjutan usaha gerabah di Madirsan, Kecamatan Tanjung Morawa. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi keterbatasan teknologi produksi, kurangnya inovasi desain, rendahnya daya saing pemasaran, serta minimnya regenerasi tenaga kerja. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan serangkaian intervensi, termasuk pengadaan mesin press tanah, pelatihan inovasi produk, penguatan strategi pemasaran berbasis digital, serta fasilitasi akses pendanaan dan pengembangan jaringan mitra usaha. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan signifikan dalam berbagai aspek. Dari segi produksi, efisiensi meningkat dengan adanya mesin press tanah, sementara inovasi desain gerabah menghasilkan produk yang lebih variatif dan menarik. Pada aspek pemasaran, mitra mulai memanfaatkan platform digital dan branding produk untuk memperluas pasar. Selain itu, program ini juga berhasil menarik tenaga kerja baru, sehingga membantu keberlanjutan usaha. Secara keseluruhan, pendampingan ini telah memberikan dampak positif yang nyata terhadap pengembangan usaha gerabah di Madirsan. Peningkatan kapasitas produksi, inovasi, dan strategi pemasaran menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan industri gerabah di daerah tersebut. Keberlanjutan program ini diharapkan dapat terus mendukung pengembangan usaha mikro berbasis kerajinan tradisional dengan pendekatan inovatif dan adaptif terhadap perkembangan pasar.

Kata Kunci: Pendampingan, Gerabah, Inovasi, Pemasaran Digital, Keberlanjutan Usaha

Abstract:

This assistance program aims to enhance the production capacity, marketing, and sustainability of the pottery business in Madirsan, Tanjung Morawa District. The main problems faced by the partners include limited production technology, lack of product innovation, low market competitiveness, and minimal workforce regeneration. To address these issues, a series of interventions were implemented, including the provision of a soil press machine, product innovation training, strengthening digital marketing strategies, facilitating access to funding, and developing business partner networks. The results of the assistance program showed significant improvements in various aspects. In terms of production, efficiency increased with the introduction of the soil



press machine, while product design innovations resulted in more diverse and attractive pottery. In marketing, partners began utilizing digital platforms and product branding to expand their market reach. Additionally, the program successfully attracted new workers, helping to ensure business continuity. Overall, this assistance program has had a tangible positive impact on the development of the pottery business in Madirsan. Enhancing production capacity, innovation, and marketing strategies has been key to increasing competitiveness and sustainability in the local pottery industry. The continuation of this program is expected to further support the growth of micro-enterprises based on traditional crafts through innovative and adaptive market approaches.

Keywords: Assistance, Pottery, Innovation, Digital Marketing, Business Sustainability

Pendahuluan

Industri kerajinan gerabah di Indonesia memiliki potensi besar dalam menopang perekonomian masyarakat pedesaan. Sebagai salah satu bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sektor ini mampu menyerap tenaga kerja dan menjadi sumber pendapatan utama bagi banyak keluarga pengrajin (Putra & Yebi, 2010). Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh pengrajin gerabah adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran, sehingga produk mereka kurang dikenal luas dan sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Muhid et al., 2018). Di era globalisasi dan digitalisasi ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kebutuhan mutlak bagi UMKM, termasuk industri gerabah, untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal maupun nasional.

Desa Mardisan di Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, merupakan salah satu sentra kerajinan gerabah yang telah bertahan selama beberapa generasi. Berdasarkan hasil observasi awal, terdapat sekitar 45 unit usaha gerabah skala rumah tangga di Desa Mardisan yang mempekerjakan lebih dari 120 pengrajin lokal. Meskipun memiliki keterampilan yang telah diwariskan secara turun-temurun, para pengrajin masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan nilai ekonomi dari produk mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Zulaikha, et al (2011) yang mengidentifikasi bahwa mayoritas usaha kerajinan tradisional di Indonesia masih terkendala pada aspek pemasaran, branding, dan akses pasar yang terbatas. Penjualan masih bergantung pada sistem tradisional dari mulut ke mulut dan keterlibatan pedagang perantara, yang sering kali menekan harga jual produk (Rizal Ramadhan et al., 2023). Ketidakefisienan dalam distribusi dan pemasaran ini menyebabkan margin

keuntungan yang rendah bagi pengrajin, sehingga keberlanjutan usaha mereka menjadi rentan terhadap perubahan ekonomi dan persaingan pasar.

Selain itu, keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran menjadi salah satu hambatan utama yang menghambat perkembangan industri gerabah di Desa Mardisan. Studi yang dilakukan oleh Winkel & Hastuti (2005) menunjukkan bahwa adopsi teknologi pemasaran digital oleh UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pelanggan, serta meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Lebih jauh, studi yang dilakukan oleh Suarmaja, et al (2021) menekankan bahwa adopsi strategi pemasaran digital dapat meningkatkan jangkauan pasar produk kerajinan tradisional hingga 300% dalam kurun waktu satu tahun. Sayangnya, rendahnya literasi digital di kalangan pengrajin menjadi kendala utama dalam pemanfaatan teknologi pemasaran modern, seperti *e-commerce*, media sosial, dan strategi pemasaran berbasis konten.

Keunikan dan nilai kultural yang terkandung dalam produk gerabah Desa Mardisan merupakan keunggulan kompetitif yang belum dimanfaatkan secara optimal. Hasil penelitian Husni Mubarat (2016) menunjukkan bahwa konsumen domestik dan internasional memiliki apresiasi tinggi terhadap produk kerajinan yang memiliki nilai budaya dan kearifan lokal. Hal ini membuka peluang bagi pengembangan strategi pemasaran yang berbasis pada diferensiasi produk dan nilai budaya.

Berbagai penelitian sebelumnya juga menyoroti pentingnya inovasi dalam pemasaran produk lokal guna meningkatkan daya saing di era digital (Menteri Perhubungan RI, 1992). Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya terbatas pada promosi konvensional tetapi juga mencakup branding, segmentasi pasar, serta optimalisasi platform digital. Implementasi strategi ini membutuhkan intervensi dalam bentuk pendampingan yang terstruktur, sehingga pengrajin dapat memahami dan mengaplikasikan strategi pemasaran secara berkelanjutan.

Pendampingan pemasaran yang berbasis pada kebutuhan komunitas telah terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan keberlanjutan usaha kecil dan menengah. Kajian yang dilakukan oleh Muhid et al. (2018) menunjukkan bahwa program pendampingan yang dilakukan secara partisipatif mampu meningkatkan

pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran modern. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Faridatun Nikmah dan Maharani Ikaningtyas (2025) menunjukkan peningkatan omzet sebesar 150% pada UKM yang mendapatkan pendampingan intensif dalam aspek pemasaran digital dan manajemen usaha. Hal ini memberikan landasan bagi upaya pendampingan bagi pengrajin gerabah di Desa Mardisan, yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk melalui pendekatan pemasaran yang lebih strategis dan inovatif.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi para pengrajin gerabah di Desa Mardisan dalam meningkatkan keterampilan pemasaran mereka melalui penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif. Fokus utama dari program ini mencakup pelatihan pemasaran digital, optimalisasi branding produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Pendampingan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pengrajin dalam mengelola usaha mereka secara lebih mandiri dan berorientasi pada pasar.

Aspek keberlanjutan usaha juga menjadi pertimbangan penting dalam pengembangan industri gerabah tradisional. Menurut Rahmawati dan Sulistyowati (2023), pendekatan yang terintegrasi antara pelestarian budaya, pemberdayaan ekonomi, dan inovasi pemasaran diperlukan untuk menjamin keberlanjutan usaha kerajinan tradisional di era modern. Hal ini menjadi dasar pertimbangan dalam merancang program pendampingan yang komprehensif.

Metode yang digunakan dalam pendampingan ini mengadopsi pendekatan partisipatif, di mana para pengrajin tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga terlibat aktif dalam perancangan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk mereka. Model ini sejalan dengan pendekatan pemberdayaan yang diusulkan oleh Ramadhan et al. (2023), yang menekankan pada keterlibatan komunitas dalam proses pembelajaran dan inovasi. Dengan demikian, strategi yang diterapkan tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga mampu memberikan dampak jangka panjang dalam meningkatkan daya saing produk gerabah.

Program pendampingan ini juga sejalan dengan visi pemerintah dalam mendorong UMKM untuk *go digital* sebagai bagian dari upaya penguatan ekonomi

berbasis komunitas (Menteri Perhubungan RI, 1992). Dengan adanya dukungan dalam hal pelatihan, akses pasar, dan inovasi pemasaran, pengrajin gerabah di Desa Mardisan diharapkan dapat lebih adaptif terhadap dinamika pasar serta mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Diharapkan, dengan adanya intervensi melalui kegiatan pengabdian ini, para pengrajin gerabah dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan nilai jual produk mereka, serta memperluas pangsa pasar. Pada akhirnya, peningkatan daya saing ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi pengrajin, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian budaya lokal melalui keberlanjutan industri gerabah di Desa Mardisan.

Dengan demikian, kajian ini memberikan landasan akademik bagi pentingnya pendampingan pemasaran sebagai salah satu strategi dalam memperkuat daya saing produk lokal. Artikel ini akan membahas secara rinci metodologi pendampingan yang diterapkan, hasil yang dicapai, serta implikasi kebijakan yang dapat diambil dalam mendukung pemberdayaan UMKM berbasis komunitas.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis pemberdayaan, di mana para pengrajin gerabah di Desa Mardisan terlibat aktif dalam setiap tahapan program pendampingan. Metode ini bertujuan untuk memastikan bahwa intervensi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan spesifik komunitas pengrajin serta memberikan dampak jangka panjang dalam meningkatkan daya saing produk lokal mereka.

1. Subjek dan Lokasi Pengabdian

Subjek utama dalam kegiatan ini adalah para pengrajin gerabah yang tergabung dalam kelompok usaha kecil di Desa Mardisan, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang. Desa ini dipilih sebagai lokasi pengabdian karena memiliki sejarah panjang dalam produksi gerabah, namun mengalami kendala dalam pemasaran produk akibat kurangnya akses terhadap strategi pemasaran modern, terutama yang berbasis digital.

2. Desain Program Pendampingan

Program ini dirancang dalam beberapa tahapan strategis yang terdiri dari:

a) Analisis Situasi dan Kebutuhan

Kegiatan diawali dengan survey lapangan dan diskusi kelompok terfokus (Focus Group Discussion - FGD) bersama para pengrajin untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam pemasaran produk mereka. Tahap ini dilakukan untuk memahami sejauh mana para pengrajin telah menerapkan strategi pemasaran dan tantangan yang mereka hadapi dalam memperluas pasar.

b) Pelatihan dan Workshop Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil analisis situasi, tim pengabdian memberikan pelatihan dan workshop intensif yang meliputi:

- 1) Strategi Branding dan Packaging – Membantu pengrajin dalam menciptakan identitas merek yang menarik.
- 2) Pemanfaatan Marketplace dan Media Sosial – Mengajarkan pengrajin cara memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan media sosial seperti Instagram serta Facebook untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

c) Pendampingan Implementasi dan Evaluasi

Setelah pelatihan, pengrajin diberikan pendampingan dalam menerapkan strategi pemasaran yang telah dipelajari. Pendampingan dilakukan secara bertahap dengan metode monitoring dan evaluasi berkala untuk melihat efektivitas penerapan strategi pemasaran serta memberikan solusi atas kendala yang dihadapi pengrajin selama proses implementasi.

d) Evaluasi Keberhasilan Program

Keberhasilan program pendampingan ini dievaluasi berdasarkan tiga indikator utama:

- 1) Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan – Diukur dari hasil pre-test dan post-test setelah pelatihan.
- 2) Implementasi Strategi Pemasaran – Dilihat dari jumlah pengrajin yang berhasil mengoptimalkan pemasaran digital melalui marketplace dan media sosial.

3) Dampak Ekonomi – Dihitung berdasarkan peningkatan volume penjualan dan jumlah pelanggan baru setelah program pendampingan diterapkan.

e) Waktu dan Tahapan Pelaksanaan

Program ini berlangsung selama 6 bulan, terbagi dalam lima tahapan utama:

Tabel 1. Jadwal kegiatan PkM

No	Waktu	Kegiatan
1	Minggu ke-1	Analisis situasi dan survei kebutuhan.
2	Minggu ke 2-3	Pelaksanaan pelatihan dan workshop pemasaran digital
3	Minggu ke 4	Implementasi strategi pemasaran oleh pengrajin dengan pendampingan langsung dari tim pengabdian.
4	Minggu ke 5	Monitoring dan evaluasi awal
5	Minggu ke 6	Evaluasi akhir dan penyusunan rekomendasi keberlanjutan program.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan observasi awal menunjukkan bahwa galeri atau kedai pemasaran gerabah masih dalam kondisi sederhana dengan tata letak yang kurang terorganisir. Hal ini sejalan dengan metode penelitian yang mengkombinasikan observasi lapangan dan wawancara dengan pengrajin serta penjual gerabah. Data kualitatif yang diperoleh dari wawancara menunjukkan bahwa keterbatasan dalam tata letak galeri disebabkan oleh minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran berbasis visual dan keterbatasan modal untuk perbaikan infrastruktur.

Secara teori, dalam perspektif Retail Marketing, tampilan produk yang terorganisir dengan baik dapat meningkatkan daya tarik pembeli dan berkontribusi pada peningkatan omzet penjualan. Oleh karena itu, strategi intervensi yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah penataan ulang galeri menggunakan konsep visual merchandising yang sederhana namun efektif. Implementasi ini diharapkan

dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat brand image gerabah lokal.



Gambar 1. Keadaan Galeri

Selanjutnya produk gerabah yang dihasilkan Sebagaimana ditunjukkan pada gambar dibawah menunjukkan variasi produk gerabah yang dihasilkan oleh pengrajin Bapak Sugino. Berdasarkan metode analisis deskriptif kualitatif, wawancara dengan pengrajin mengungkap bahwa sebagian besar produk dibuat berdasarkan permintaan pasar lokal tanpa adanya diferensiasi desain yang signifikan.



Gambar 2. Gerabah Hasil Kerajinan Pengrajin (Bapak Sugino)

Pendekatan dalam penelitian ini mencakup analisis tren pasar yang dilakukan melalui studi literatur dan benchmarking dengan produk gerabah dari daerah lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa gerabah dengan nilai estetika tinggi dan desain modern memiliki daya jual yang lebih baik. Oleh karena itu, strategi inovasi produk dalam penelitian ini difokuskan pada:

- 1) Diversifikasi bentuk dan fungsi gerabah, misalnya gerabah dekoratif dan gerabah fungsional (tempat lilin, vas bunga, dll.).
- 2) Eksplorasi motif khas daerah untuk meningkatkan daya tarik budaya dan nilai jual produk.
- 3) Finishing yang lebih baik, seperti kombinasi warna dan teknik glasir untuk mempercantik tampilan gerabah.

Kondisi Bengkel Produksi dan Efisiensi Kerja menunjukkan bahwa bengkel produksi gerabah masih dalam kondisi sederhana dengan peralatan yang masih sangat tradisional. Sesuai dengan metode penelitian yang mengadopsi pendekatan observasi partisipatif, beberapa tantangan utama dalam produksi gerabah telah diidentifikasi, yaitu:

- 1) Waktu produksi yang relatif lama akibat keterbatasan alat.
- 2) Kualitas produk yang kurang seragam karena masih bergantung pada teknik manual.
- 3) Kapasitas produksi yang terbatas sehingga sulit memenuhi pesanan dalam jumlah besar.
- 4) Sebagai respons terhadap temuan ini, penelitian ini merekomendasikan beberapa strategi peningkatan efisiensi produksi yang tetap mempertahankan nilai tradisional gerabah, antara lain:



Gambar 3. Kondisi Bengkel Pengrajin

- a) Pengenalan teknologi sederhana seperti mesin pencetak gerabah atau alat tekan tanah liat untuk meningkatkan presisi dan efisiensi.
- b) Pengelolaan ruang produksi yang lebih optimal agar alur kerja lebih efisien dan ergonomis.
- c) Pelatihan bagi pengrajin dalam teknik produksi yang lebih modern untuk meningkatkan kualitas dan daya tahan produk.
- d) Implementasi strategi ini akan diuji dalam tahap uji coba produksi yang telah dirancang dalam metode penelitian.

Sebagaimana hasil diskusi dengan Bapak Sugino sebagai pengrajin utama mengungkapkan bahwa kendala utama dalam produksi dan pemasaran gerabah

adalah keterbatasan modal dan tenaga kerja. Data yang diperoleh dari wawancara mendalam menunjukkan bahwa pengrajin menghadapi kesulitan dalam:

- a) Mendapatkan bahan baku berkualitas dengan harga terjangkau.
- b) Menjangkau pasar yang lebih luas akibat keterbatasan pemasaran digital.
- c) Menarik generasi muda untuk melanjutkan usaha kerajinan gerabah.
- d) Dari sisi teori ekonomi kreatif, salah satu strategi untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan membangun kemitraan antara pengrajin dan komunitas bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan beberapa langkah strategis:
 - 1) Mendorong kolaborasi antara pengrajin dan UMKM lain yang bergerak di sektor kreatif untuk memperluas jaringan pemasaran.
 - 2) Mengembangkan program pelatihan kewirausahaan bagi pengrajin muda, bekerja sama dengan lembaga pendidikan atau pemerintah daerah.
 - 3) Memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas produk, misalnya melalui e-commerce atau media sosial.
 - 4) Pendekatan ini didukung oleh teori Small Business Growth Model, yang menyatakan bahwa UMKM dapat berkembang dengan mengoptimalkan inovasi, digitalisasi, dan kolaborasi strategis.

Diskusi dengan Ibu Yati sebagai penjual gerabah memberikan perspektif yang lebih luas tentang preferensi pelanggan dan tantangan dalam pemasaran produk. Berdasarkan metode penelitian analisis fenomenologi, wawancara mendalam dengan penjual mengungkap beberapa pola konsumsi utama 1). Pelanggan lebih tertarik pada gerabah yang memiliki nilai estetika dan dapat digunakan sebagai dekorasi rumah. 2). Pembelian gerabah masih bersifat musiman dan belum menjadi kebutuhan reguler. 3). Harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Sebagai solusi, kegiatan ini mengusulkan pendekatan pemasaran berbasis nilai (value-based marketing) dengan langkah-langkah berikut:

- 1) Penyesuaian harga dengan segmentasi pasar, misalnya produk premium dengan finishing lebih baik untuk segmen menengah ke atas.
- 2) Pemasaran berbasis cerita (storytelling marketing) untuk menonjolkan nilai budaya dan keunikan gerabah lokal.

- 3) Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- 4) Dalam teori pemasaran digital, strategi berbasis konten (content marketing) dapat meningkatkan engagement pelanggan dan memperkuat identitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini juga mengusulkan pembuatan konten digital, seperti video proses pembuatan gerabah dan testimoni pelanggan untuk meningkatkan daya tarik produk di media sosial.

Selanjutnya dapat diberikan tabel perbandingan mitra sebelum diadakannya pendampingan dengan setelah diberi pendampingan.

Tabel 2. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Setelah Pendampingan

Aspek	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
Teknologi Produksi	Masih menggunakan metode manual tanpa alat modern.	Menggunakan mesin press tanah dan peralatan produksi yang lebih efisien.
Variasi Produk	Hanya memproduksi model klasik dengan sedikit inovasi.	Memiliki beberapa model baru dan inovatif sesuai tren pasar.
Sumber Daya Manusia	Kekurangan tenaga kerja karena minat rendah.	Ada tambahan tenaga kerja setelah dilakukan pelatihan dan sosialisasi.
Pemasaran dan Branding	Tidak memiliki strategi branding yang kuat dan pemasaran hanya mengandalkan penjualan lokal.	Sudah memiliki brand identity dan pemasaran dilakukan melalui marketplace online.
Kapasitas Produksi	Terbatas, hanya mampu memenuhi permintaan lokal dalam jumlah kecil.	Meningkat, mampu memproduksi dalam jumlah lebih besar sesuai pesanan pasar.

Akses Pendanaan	Tidak memiliki akses ke pendanaan eksternal.	Mendapatkan peluang pendanaan dari program hibah dan kemitraan strategis.
Keberlanjutan Usaha	Usaha berjalan stagnan dengan risiko menurun.	Usaha lebih berkelanjutan dengan strategi diversifikasi dan peningkatan daya saing.

Kesimpulan

Pendampingan yang diberikan kepada pengrajin gerabah di Madirsan, Kecamatan Tanjung Morawa, menunjukkan dampak positif yang signifikan dalam berbagai aspek usaha. Dari segi produksi, penggunaan teknologi seperti mesin press tanah meningkatkan efisiensi kerja dan kualitas produk. Selain itu, inovasi dalam desain gerabah berhasil menciptakan variasi produk yang lebih menarik dan sesuai dengan permintaan pasar. Dalam aspek pemasaran, strategi branding dan pemanfaatan platform digital membantu memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya hanya bergantung pada penjualan lokal. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan pemasaran, mitra kini memiliki pemahaman yang lebih baik tentang strategi promosi, termasuk pemanfaatan marketplace online untuk meningkatkan daya saing. Dari segi sumber daya manusia, program pelatihan dan sosialisasi berhasil menarik minat tenaga kerja baru, sehingga membantu keberlanjutan usaha gerabah. Selain itu, dengan adanya akses ke pendanaan eksternal melalui program hibah dan kemitraan strategis, mitra memiliki peluang lebih besar untuk mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, pendampingan yang dilakukan telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas produksi, inovasi produk, strategi pemasaran, serta aspek keberlanjutan usaha. Dengan pendekatan yang holistik, usaha gerabah yang sebelumnya stagnan kini memiliki prospek yang lebih cerah dan berdaya saing di pasar yang lebih luas. Ke depan, kesinambungan program pendampingan dan inovasi berkelanjutan menjadi kunci utama dalam menjaga perkembangan industri gerabah di daerah tersebut.



Referensi

- Husni Mubarat. (2016). Seni Kerajinan Lakuer Sebagai Identitas Budaya Lokal Palembang Dan Sarana Industri Kreatif Dalam Era Globalisasi. *BESAUNG Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 1(2).
- Menteri Perhubungan Republik Indonesia. (1992). Tiga undang-undang: Perkeretaapian, lalu lintas, dan angkutan jalan penerbangan tahun 1992. Jakarta: Eko Jaya.
- Muhid, A., Sumarkan, Rakhmawati, & Fahmi, L. (2018). Perubahan perilaku Open Defecation Free (ODF) melalui program Sanitasi Total Berbasis Masyarakat (STBM) di Desa Babad Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro. *Engagement: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 99–119. <http://dx.doi.org/10.29062/engagement.v2i1.27>
- Nikmah, Faridatun dan Ikaningtyas, Maharani. (2025). Strategi Peningkatan Kesadaran Merek UMKM di Desa Kedungjambe melalui Pemasaran Digital. *Kesejahteraan Bersama : Jurnal Pengabdian dan Keberlanjutan Masyarakat*, 2(1), pp 149-158. <https://doi.org/10.62383/bersama.v2i1.1068>
- Putra, H. P., & Yebi, Y. (2010). Studi pemanfaatan sampah plastik menjadi produk dan jasa kreatif. *Jurnal Sains dan Teknologi Lingkungan*, 2(1). <https://doi.org/10.20885/jstl.vol2.iss1.art3>
- Rizal Ramadhan, M., Basid, A., Khasairi, M., Najib Fahmi, M. I., Mutiara Hasanah, S., & Khoirunnisa, T. (2023). Aplikasi Qurraci based on augmented reality sebagai sarana meningkatkan literasi Qur'anic Natural Science siswa SMP Kota Surabaya. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2), 175-184. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i2.1325>
- Suarmaja, Ida & Cipta, I & Yulianthini, Ni & Yudiaatmaja, Fridayana. (2021). The Impact of Digital Marketing System on Weaving Crafts Sales Growth in Buleleng Regency. <http://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.211124.049>
- Winkel, W. S., & Hastuti, M. S. (2005). Bimbingan dan konseling di institusi pendidikan. Yogyakarta: Media Abadi.
- Zulaikha, Ellya & Brereton, Margot. (2011). Innovation strategies for developing the traditional souvenir craft industry. <http://dx.doi.org/10.13140/2.1.3121.8886>