

# Penguatan UMKM Gerabah Berbasis Kearifan Lokal melalui Diversifikasi Produk dan Pendampingan Pemasaran Digital di Desa Oesu'u Kabupaten Kupang

Aisyah Ahmad\*<sup>1</sup>, Ika Fitri Krisnasiwi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Teknik Pertambangan, Fakultas Sains dan Teknik, Universitas Nusa Cendana, Indonesia

\*e-mail: [aisyah.ahmad@staf.undana.ac.id](mailto:aisyah.ahmad@staf.undana.ac.id)

## Abstrak

*Kerajinan gerabah merupakan salah satu produk budaya yang masih bertahan di Desa Oesu'u, Kelurahan Tuatuka, Kecamatan Kupang Timur, Kabupaten Kupang, Nusa Tenggara Timur. Usaha gerabah yang dijalankan masyarakat setempat memiliki potensi ekonomi sekaligus berperan dalam pelestarian kearifan lokal. Namun, keberlanjutan usaha tersebut menghadapi berbagai kendala, antara lain terbatasnya variasi produk, rendahnya pemanfaatan teknologi sederhana dalam proses produksi, serta pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional. Kondisi tersebut menyebabkan rendahnya daya saing produk dan berkurangnya minat generasi muda untuk melanjutkan usaha gerabah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas UMKM gerabah melalui pelatihan diversifikasi produk dan pemasaran digital berbasis kearifan lokal. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi kegiatan. Peserta kegiatan terdiri atas 15 orang yang meliputi enam pengrajin aktif dan sembilan masyarakat sekitar yang merupakan anggota keluarga sekaligus calon penerus usaha gerabah. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta mengenai variasi produk gerabah dari 40,0% menjadi 88,7%, pemahaman pemasaran digital dari 26,7% menjadi 84,0%, kemampuan penggunaan meja putar dari 33,3% menjadi 91,3%, serta minat menjadi penerus usaha gerabah dari 53,3% menjadi 93,3%. Program juga menghasilkan diversifikasi produk gerabah dekoratif berupa vas bunga, pot tanaman, tempat lilin, wadah perhiasan, dan souvenir gerabah dengan nilai estetika serta nilai jual yang lebih tinggi. Selain itu, peserta mengalami peningkatan pemahaman dalam pemanfaatan marketplace sebagai sarana pemasaran digital untuk memperluas jangkauan produk. Kegiatan ini menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan diversifikasi produk dan pendampingan pemasaran digital mampu meningkatkan kapasitas UMKM gerabah, memperkuat daya saing produk, serta mendukung pelestarian kearifan lokal melalui keberlanjutan usaha kerajinan gerabah.*

**Kata kunci:** *UMKM, gerabah, kearifan lokal, diversifikasi produk, pemasaran digital*

## Abstract

*Pottery is a cultural product that still survives in Oesu'u Village, Tuatuka Village, East Kupang District, Kupang Regency, East Nusa Tenggara. The pottery business run by the local community has economic potential and plays a role in preserving local wisdom. However, the sustainability of this business faces various obstacles, including limited product variety, low utilization of simple technology in the production process, and marketing that is still carried out conventionally. These conditions have led to low product competitiveness and reduced interest of the younger generation in continuing the pottery business. This community service activity aims to strengthen the capacity of pottery MSMEs through product diversification training and digital marketing based on local wisdom. The implementation method includes identifying partner needs, socialization, training, mentoring, and activity evaluation. The activity participants consisted of 15 people, including six active craftsmen and nine local residents who are family members and potential successors to the pottery business. The results of the activity showed an increase in participants' knowledge of pottery product variations from 40.0% to 88.7%, understanding of digital marketing from 26.7% to 84.0%, ability to use a turntable from 33.3% to 91.3%, and interest in becoming a pottery business successor from 53.3% to 93.3%. The program also resulted in diversification of decorative pottery products such as flower vases, plant pots, candle holders, jewelry containers, and pottery souvenirs with higher aesthetic value and resale value. Furthermore, participants experienced an increased understanding of utilizing marketplaces as a digital marketing tool to expand product reach. This activity demonstrated that the combination of product diversification training and digital marketing assistance can increase the capacity of pottery MSMEs, strengthen product competitiveness, and support the preservation of local wisdom through the sustainability of pottery craft businesses.*

**Keywords:** *MSMEs, pottery, local wisdom, product diversification, digital marketing*

## 1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi daerah melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat (Astawa et al., 2025; Mahdi et al., 2025). Salah satu bentuk UMKM berbasis kearifan lokal yang masih bertahan di Desa Oesu'u, Kelurahan Tuatuka, Kecamatan Kupang Timur, Kabupaten Kupang hingga saat ini adalah usaha kerajinan gerabah tradisional yang memanfaatkan tanah liat lokal sebagai bahan baku utama. Aktivitas pembuatan gerabah telah dilakukan secara turun-temurun dan menjadi bagian dari identitas budaya masyarakat setempat. Produk gerabah yang dihasilkan tidak hanya memiliki fungsi praktis sebagai peralatan rumah tangga, tetapi juga memiliki nilai budaya yang mencerminkan pengetahuan lokal masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia.

Meskipun memiliki potensi ekonomi dan budaya yang besar, keberlanjutan usaha gerabah di Desa Oesu'u menghadapi berbagai tantangan. Berdasarkan hasil observasi awal, jumlah pengrajin aktif yang masih menjalankan usaha gerabah relatif terbatas dan didominasi oleh kelompok usia dewasa hingga lanjut usia. Kelompok pengrajin inti yang masih aktif menjalankan produksi gerabah berjumlah enam orang. Aktivitas produksi tersebut masih dilakukan secara turun-temurun, dengan keterlibatan anggota keluarga dan masyarakat sekitar sebagai calon penerus usaha. Regenerasi pengrajin berjalan lambat karena sebagian generasi muda kurang tertarik melanjutkan usaha yang dianggap memiliki prospek ekonomi terbatas. Selain itu, variasi produk yang dihasilkan masih didominasi oleh bentuk-bentuk tradisional sehingga kurang mampu mengikuti perkembangan preferensi pasar modern. Keterbatasan jumlah pengrajin aktif menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperkuat keberlanjutan usaha melalui peningkatan kapasitas masyarakat, khususnya dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran. Apabila tidak diikuti dengan upaya inovasi dan regenerasi, keberadaan kerajinan gerabah sebagai produk budaya lokal berpotensi mengalami penurunan keberlanjutan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemberdayaan yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan ekonomi, tetapi juga mempertahankan nilai budaya yang melekat pada produk gerabah.

Permasalahan lain yang dihadapi mitra adalah rendahnya pemanfaatan teknologi dalam proses produksi. Sebagian pengrajin masih menggunakan metode tradisional dengan peralatan yang terbatas sehingga produktivitas dan kualitas produk belum optimal. Di sisi pemasaran, produk gerabah umumnya dijual secara langsung di sekitar lokasi produksi sehingga jangkauan pasar menjadi sangat terbatas. Padahal perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang pemasaran yang lebih luas melalui berbagai *platform* digital dan *marketplace*.

Diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing UMKM melalui pengembangan variasi bentuk, fungsi, maupun desain produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga inovasi produk menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM (Yoesoef et al., 2025; Kurniawati et al., 2024). Inovasi produk memungkinkan pelaku usaha menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dan mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk (Rohman et al, 2024). Melalui diversifikasi, produk gerabah tidak hanya berfungsi sebagai peralatan rumah tangga, tetapi juga dapat dikembangkan menjadi produk dekoratif yang memiliki nilai estetika dan nilai jual lebih tinggi.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produknya secara lebih efektif melalui *platform* digital. Pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah (Sari et al, 2025). Digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dengan biaya promosi yang relatif rendah (Nugraha, 2024). Selain meningkatkan jangkauan pemasaran, pemasaran digital juga mampu memperkuat identitas produk apabila dipadukan dengan nilai-nilai budaya lokal (Rubedo et al., 2024; Prayuda et al., 2025). Pemanfaatan *marketplace* dan media sosial terbukti mampu meningkatkan jangkauan promosi, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing usaha skala kecil (Istalamatunnada et al, 2023; Swissia et al, 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan masyarakat yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kemampuan produksi, tetapi juga pada pengembangan inovasi produk dan pemasaran. Pelestarian kearifan lokal melalui inovasi produk menjadi strategi

penting agar produk kerajinan tetap memiliki identitas budaya sekaligus mampu bersaing di pasar modern (Prayuda et al., 2025; Mahdi et al., 2025). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan memperkuat kapasitas UMKM gerabah melalui pelatihan diversifikasi produk dan pemasaran digital berbasis kearifan lokal. Program ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan pengrajin, menarik minat generasi penerus, serta memperluas peluang pemasaran produk gerabah sehingga mendukung keberlanjutan usaha dan pelestarian budaya lokal.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Oesu'u, Kelurahan Tuatuka, Kecamatan Kupang Timur, Kabupaten Kupang, Nusa Tenggara Timur. Sasaran kegiatan adalah kelompok pengrajin gerabah yang masih aktif memproduksi serta masyarakat sekitar yang berpotensi menjadi generasi penerus usaha gerabah. Pelaksanaan kegiatan mencakup tahap persiapan, identifikasi kebutuhan mitra, sosialisasi program, pelaksanaan pelatihan, pendampingan, serta evaluasi program.

Peserta kegiatan berjumlah 15 orang yang terdiri atas enam pengrajin aktif dan sembilan anggota keluarga serta masyarakat sekitar yang memiliki minat terhadap usaha kerajinan gerabah. Kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif sehingga seluruh peserta terlibat secara aktif dalam setiap tahapan program.

Tahapan kegiatan meliputi:

1. Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan pengrajin, serta diskusi dengan pemerintah kelurahan setempat. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi eksisting usaha gerabah, kendala produksi, potensi pengembangan usaha, serta kebutuhan peningkatan kapasitas mitra.

2. Sosialisasi Program

Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada peserta mengenai pentingnya inovasi produk, pemanfaatan teknologi sederhana, serta peluang pemasaran digital dalam pengembangan UMKM gerabah. Pada tahap ini peserta juga diperkenalkan dengan berbagai contoh produk gerabah dekoratif yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dibandingkan produk tradisional.

3. Pelatihan Diversifikasi Produk

Pelatihan difokuskan pada pengembangan variasi bentuk, motif, tekstur, dan pewarnaan gerabah. Peserta diberikan contoh produk dekoratif seperti vas bunga, pot tanaman, tempat lilin, asbak, dan souvenir berbahan gerabah yang memiliki peluang pasar lebih luas.

4. Pendampingan Produksi

Pendampingan dilakukan melalui praktik langsung penggunaan meja putar sebagai alat bantu produksi. Peserta diberikan kesempatan untuk mengoperasikan alat serta mempraktikkan pembuatan produk dengan bentuk yang lebih presisi dan seragam.

5. Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan pemasaran digital meliputi pengenalan marketplace, pembuatan akun penjual, pengunggahan produk, pengelolaan katalog, strategi promosi, dan pemanfaatan fitur gratis ongkir. Marketplace yang diperkenalkan dalam kegiatan ini adalah Shopee karena dinilai mudah diakses oleh peserta.

6. Evaluasi Program

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan setelah kegiatan. Instrumen evaluasi terdiri atas 20 pertanyaan yang mencakup empat indikator utama, yaitu (1) pengetahuan mengenai diversifikasi produk gerabah, (2) pemahaman mengenai pemasaran digital, (3) kemampuan penggunaan alat bantu produksi berupa meja putar, dan (4) minat serta pemahaman mengenai keberlanjutan usaha gerabah.

Setiap indikator terdiri atas lima pertanyaan dengan bentuk pilihan ganda dan skala penilaian sederhana. Jawaban benar diberikan skor 1, sedangkan jawaban salah diberikan skor 0. Hasil penilaian kemudian dikonversi dalam bentuk persentase untuk melihat tingkat pemahaman peserta. Kategori tingkat capaian peserta diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu rendah (<60%), sedang (60–80%), dan tinggi (>80%). Perbandingan hasil pre-test dan post-test digunakan untuk mengetahui efektivitas kegiatan pelatihan dan pendampingan yang diberikan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Kondisi Awal Mitra

Desa Oesu'u merupakan satu-satunya sentra kerajinan gerabah tradisional di Kabupaten Kupang yang masih aktif memproduksi. Keberadaan usaha gerabah menjadi bagian dari identitas budaya masyarakat sekaligus sumber pendapatan rumah tangga. Namun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa jumlah pengrajin aktif terus mengalami penurunan akibat rendahnya minat generasi muda untuk melanjutkan usaha tersebut.

Produk yang dihasilkan pengrajin sebagian besar masih berupa kendi tradisional dengan variasi bentuk yang terbatas. Sistem pemasaran juga masih mengandalkan penjualan langsung di halaman rumah masing-masing pengrajin sehingga jangkauan pasar relatif sempit. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya volume penjualan dan terbatasnya peluang pengembangan usaha. Selain itu, proses produksi masih dilakukan secara tradisional dengan peralatan yang sederhana. Penggunaan alat bantu produksi yang terbatas menyebabkan proses pembentukan gerabah membutuhkan waktu lebih lama dan menghasilkan produk yang kurang seragam.



Gambar 1. Kunjungan kepada mitra



(a)



(b)



(c)

Gambar 2. Alat dan Bahan (a) alat bantu (b) tanah lempung/liat (c) bahan baku

Temuan tersebut menunjukkan perlunya intervensi berupa peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pengembangan inovasi produk, serta penguatan strategi pemasaran agar

usaha gerabah dapat berkembang secara berkelanjutan.

### 3.2. Pelaksanaan Pelatihan Disverifikasi Produk

Diversifikasi produk menjadi salah satu fokus utama kegiatan karena selama ini pengrajin cenderung menghasilkan produk yang sama secara berulang. Pada tahap pelatihan, peserta diperkenalkan dengan berbagai model produk yang memiliki peluang pasar lebih luas, baik sebagai perlengkapan rumah tangga maupun produk dekoratif, melalui katalog produk.

Katalog produk yang diberikan kepada peserta berisi berbagai contoh desain gerabah modern seperti vas bunga, pot tanaman, tempat lilin aromaterapi, wadah perhiasan, dan souvenir dekoratif. Selain bentuk produk, peserta juga diperkenalkan dengan teknik pewarnaan dan pemberian tekstur untuk meningkatkan nilai estetika produk.



Gambar 3. Penyerahan katalog kepada mitra



Gambar 4. Pelatihan Diversifikasi Produk

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya inovasi produk untuk meningkatkan daya saing usaha gerabah. Melalui kegiatan praktik, peserta berhasil mengembangkan beberapa bentuk produk baru yang memiliki nilai estetika dan nilai ekonomi lebih tinggi dibandingkan produk tradisional sebelumnya. Produk hasil diversifikasi yang dikembangkan meliputi vas bunga, pot tanaman, tempat lilin, wadah perhiasan, serta souvenir gerabah. Selama kegiatan pendampingan, peserta menghasilkan beberapa prototipe produk baru dengan variasi bentuk dan fungsi. Produk dekoratif menjadi salah satu bentuk pengembangan yang paling diminati peserta karena memiliki peluang pasar yang lebih luas dan tidak hanya bergantung pada kebutuhan rumah tangga. Pengembangan produk tersebut menunjukkan bahwa pengrajin mulai mampu mengadaptasi keterampilan tradisional dengan kebutuhan pasar modern tanpa menghilangkan karakteristik lokal pada produk gerabah.

Kemampuan peserta dalam menghasilkan produk baru dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu adanya contoh desain produk, praktik langsung selama pelatihan, serta pendampingan dari tim pengabdian selama proses produksi. Pendekatan praktik secara langsung membantu peserta memahami bahwa inovasi produk dapat dilakukan secara bertahap dengan tetap mempertahankan ciri khas gerabah lokal.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan temuan Nuswantoro et al. (2024) yang menunjukkan

bahwa diversifikasi produk mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan peluang usaha baru. Pengembangan variasi produk juga menjadi strategi penting untuk meningkatkan nilai tambah produk berbasis kerajinan lokal dan memperluas pasar potensial (Kusumandari et al., 2024). Oleh karena itu, kemampuan melakukan inovasi produk menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis kerajinan.

### 3.3. Pendampingan Penggunaan Meja Putar

Salah satu bentuk dukungan yang diberikan kepada mitra adalah penyediaan meja putar sebagai alat bantu produksi. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar pengrajin masih menggunakan metode manual dalam pembentukan gerabah sehingga proses produksi membutuhkan waktu relatif lama. Pendampingan penggunaan meja putar dilakukan melalui praktik langsung yang melibatkan seluruh peserta. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi sederhana untuk mendukung proses produksi.



Gambar 5. Pelatihan Penggunaan Meja Putar

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa penggunaan meja putar mampu membantu peserta menghasilkan bentuk produk yang lebih presisi dan seragam. Selain itu, waktu yang dibutuhkan dalam proses pembentukan produk menjadi lebih singkat dibandingkan metode manual. Kondisi ini menunjukkan bahwa introduksi teknologi sederhana dapat meningkatkan efisiensi produksi tanpa menghilangkan karakteristik tradisional gerabah yang menjadi identitas budaya lokal.

### 3.4. Pelatihan Pemasaran Digital

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan sistem pemasaran modern. Materi pelatihan pemasaran digital yang diberikan meliputi pengenalan marketplace, pembuatan akun penjual, teknik pengambilan foto produk, pengunggahan produk, pengelolaan stok, hingga strategi promosi menggunakan media digital. Peserta diperkenalkan dengan marketplace Shopee karena platform tersebut memiliki jumlah pengguna yang besar dan mudah dioperasikan.

Pada tahap pelatihan pemasaran digital, peserta tidak hanya diperkenalkan dengan konsep marketplace, tetapi juga melakukan praktik pembuatan akun penjual, penyusunan katalog produk, pengambilan foto produk, serta simulasi proses pengunggahan produk pada platform Shopee. Peserta diberikan pendampingan dalam membuat deskripsi produk, menentukan harga, dan memahami alur transaksi digital.

Meskipun sebagian peserta masih memerlukan pendampingan lanjutan dalam pengelolaan akun digital, kegiatan ini memberikan pemahaman awal mengenai mekanisme pemasaran daring. Capaian tersebut menjadi langkah penting karena sebelumnya pemasaran produk gerabah masih terbatas pada penjualan langsung di sekitar lokasi produksi.

Pelatihan ini memberikan wawasan baru kepada peserta mengenai peluang pemasaran yang tidak lagi terbatas pada konsumen lokal. Peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital menunjukkan bahwa marketplace dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran produk gerabah.



Gambar 6. Penyerahan katalog kepada mitra

Hasil kegiatan ini sejalan dengan program pengabdian yang dilakukan Wardah et al. (2025) pada UMKM gerabah di Desa Banyumulek yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memperluas pemasaran produk. Selain itu, Sari et al. (2025) juga menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital pada produk gerabah berbasis potensi lokal dapat meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap strategi pemasaran berbasis teknologi. Dibandingkan kegiatan sebelumnya, program pengabdian ini tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran, tetapi juga mengintegrasikan pengembangan produk melalui diversifikasi gerabah. Pendekatan tersebut menjadi nilai tambah karena peningkatan daya saing UMKM tidak hanya bergantung pada kemampuan menjual produk, tetapi juga pada kemampuan menghasilkan produk yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi.

Dengan memanfaatkan marketplace, produk gerabah memiliki peluang untuk dipasarkan ke berbagai daerah bahkan di luar Provinsi Nusa Tenggara Timur. Pemanfaatan pemasaran digital juga menjadi salah satu strategi penting dalam menjaga keberlanjutan UMKM karena mampu memperluas akses pasar dengan biaya promosi yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional.

### 3.5. Evaluasi Kegiatan

Keberhasilan program dievaluasi menggunakan metode pre-test dan post-test terhadap peserta kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta pada seluruh indikator yang diukur.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kegiatan

Indikator	Sebelum (%)	Sesudah (%)	Peningkatan (%)
Pengetahuan variasi produk gerabah	40,0	88,7	48,7
Pemahaman pemasaran digital	26,7	84,0	57,3
Kemampuan penggunaan meja putar	33,3	91,3	58,0
Minat menjadi penerus usaha gerabah	53,3	93,3	40,0
<b>Rata-rata</b>	<b>38,3</b>	<b>89,3</b>	<b>51,0</b>

Berdasarkan Tabel 1, rata-rata capaian peserta meningkat sebesar 51,0%. Peningkatan tertinggi terjadi pada kemampuan penggunaan meja putar dan pemahaman pemasaran digital. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan kapasitas peserta secara signifikan.

Peningkatan capaian peserta pada seluruh indikator menunjukkan bahwa metode pelatihan dan pendampingan yang diterapkan mampu meningkatkan pemahaman serta

keterampilan mitra. Peningkatan kemampuan penggunaan meja putar menjadi indikator dengan peningkatan tertinggi karena peserta memperoleh pengalaman praktik secara langsung sehingga proses pembelajaran lebih mudah dipahami. Selain itu, peningkatan pemahaman pemasaran digital dipengaruhi oleh pengenalan media pemasaran yang sederhana dan sesuai dengan kebutuhan peserta. Keterlibatan peserta secara aktif selama kegiatan juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan program. Peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat dalam praktik pembuatan produk dan simulasi pemasaran sehingga proses transfer pengetahuan dapat berjalan lebih efektif.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pemberdayaan yang mengintegrasikan inovasi produk, teknologi sederhana, dan pemasaran digital mampu menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat UMKM berbasis kearifan lokal.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan diversifikasi produk dan pendampingan pemasaran digital berhasil meningkatkan kapasitas UMKM gerabah berbasis kearifan lokal di Desa Oesu'u, Kabupaten Kupang, dengan melibatkan 15 peserta yang terdiri atas enam pengrajin aktif dan sembilan masyarakat sekitar sebagai calon penerus usaha; hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pengetahuan diversifikasi produk gerabah dari 40,0% menjadi 88,7%, pemahaman pemasaran digital dari 26,7% menjadi 84,0%, kemampuan penggunaan meja putar dari 33,3% menjadi 91,3%, serta minat untuk melanjutkan usaha gerabah dari 53,3% menjadi 93,3%, disertai dengan lahirnya beberapa produk diversifikasi berupa vas bunga, pot tanaman, tempat lilin, wadah perhiasan, dan suvenir gerabah yang memiliki nilai estetika dan nilai ekonomi lebih tinggi; kegiatan ini juga mendorong perubahan pemahaman dan perilaku peserta dalam melihat peluang inovasi produk serta pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran, dimana peserta mulai memahami proses pemasaran melalui marketplace, mulai dari pembuatan akun, penyusunan katalog produk, hingga simulasi pengunggahan produk secara digital, meskipun pendampingan lanjutan masih diperlukan agar peserta mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri dan konsisten; sehingga tindak lanjut yang disarankan adalah pendampingan pengelolaan marketplace secara berkala, pengembangan desain produk sesuai kebutuhan pasar, peningkatan kualitas kemasan, serta pembentukan kelompok usaha bersama untuk memperkuat manajemen dan pemasaran produk gerabah.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kelompok pengrajin gerabah Desa Oesu'u sebagai mitra kegiatan yang telah berpartisipasi dan mendukung pelaksanaan program pengabdian ini hingga selesai.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Astawa, I. P. P., Yasmita, I. G. A. L., & Murthi, N. W. (2025). Enhancing Bali MSMEs' competitiveness through digital strategies, product innovation, and local wisdom. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 14(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i1.4515>
- Istalamatunnada, I., Azzahro, F., Yuniati, K., Lustiani, F., & Nugraha, N. (2023). Mengembangkan potensi UMKM menggunakan teknik ABCD melalui pelatihan digital marketing di Desa Pabuaran, Kecamatan Bantarbolang, Kabupaten Pemalang. *AbdiFormatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 3(2), 61–66. <https://doi.org/10.59395/abdiFormatika.v3i2.201>
- Kurniawati, M., Fadhilah, L. N., & Nastiti, D. W. (2024). Peran strategi pemasaran UMKM melalui digital marketing sebagai upaya meningkatkan daya saing produk berbasis kearifan lokal

- di Pulau Adonara Kabupaten Flores Timur. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(3). <https://doi.org/10.35508/jom.v17i3.23554>
- Kusumandari, R. B., Faturrohman, H., Kusumaningtyas, N., Nisak, S. H., & Solikhah, N. P. (2024). Pengembangan kapasitas produksi dan diversifikasi produk jamu untuk meningkatkan daya saing UMKM di Gununggajah Kabupaten Klaten. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 346–352. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1602>
- Mahanani, F. K., Amawidyati, S. A. G., Pratiwi, P. E., Wiratama, B., Febriyanti, E., Arinto, B., Rahmawaty, A., Krisnawati, R. N., & Wardhana, D. D. K. (2024). Assistance for UMKM based on Semarang local wisdom through product diversification strategies and electronic tular getok. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(4). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v8i4.19458>
- Mahdi, U., Listyaningtyas, D., Fachry, E., Mustopa, S., & Yusnita, N. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui inovasi digital marketing berbasis kearifan lokal. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 9(1).
- Nugraha, J. P. (2025). Analisis pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM pengolahan produk perikanan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 3910–3922. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.7044>
- Nuswantoro, B. S., Rohmah, K. L., Rahmawati, D. R., Purwansyah, Y., & Aisya, F. S. R. (2024). Pelatihan pengembangan bisnis melalui metode diversifikasi produk bagi UMKM. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 43–50. <https://doi.org/10.55681/swarna.v3i1.1133>
- Prayuda, I. P. S. A., Basit, A., Sakti, R. A., & Zahari, Y. K. (2024). Digital marketing berbasis kearifan lokal: Membangun identitas produk UMKM NTB dalam pasar global. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 8(3). <https://doi.org/10.32493/frkm.v8i3.51419>
- Rohman, H., Nurlaili, M., & Sari, S. A. (2024). Peningkatan kualitas usaha melalui diversifikasi produk dan pengembangan kemasan pada UMKM. *IPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 46–54. <https://doi.org/10.62734/ipm.v1i2.394>
- Rubedo, H., Jusuf, D. I., Hanna, A., & Pramudya, A. (2024). Digital marketing strategies for SMEs based on local wisdom in Indonesia. *PINISI Discretion Review*, 7(2). <https://doi.org/10.26858/pdr.v7i2.66000>
- Sari, F., Djadjuli, M., Surono, Indriyani, R., Tatmimah, I., & Muzayyanah. (2025). Pengembangan pemasaran digital produk gerabah berbasis potensi lokal. *JAMARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri*, 2(1), 29–34. <https://doi.org/10.37577/jamari.v2i1.901>
- Swissia, P., & Hidayat, H. (2024). Penerapan digital marketing sebagai sarana pengembangan pemasaran UMKM Chio Snack di Desa Trimulyo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri*, 3(1), 44–49. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v3i1.78>
- Wardah, S., Wardani, R., Mutia, G. R., Amri, S., Zulkarnaen, Saori, S., Satriawan, Prathama, B. D., Hikmah, & Sari, P. R. K. (2025). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan pemasaran UMKM gerabah di Desa Banyumulek. *Valid: Jurnal Pengabdian*, 3(1), 50–57.
- Yoesoef, A., Boki, Z., & Mahmud, M. (2025). Pengaruh penerapan digital marketing dan diversifikasi produk terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah. *YUME: Journal of Management*.

**Halaman ini dikosongkan**