



Pemberdayaan Pengrajin Gerabah Melalui Strategi Pemasaran Inovatif

Empowering Pottery Artisans Through Innovative Marketing Strategies

Alienra Davry Nanda Kadun MT^{1*}, Terianus Luther Saffkaur², Ferry Rhendra Pananda Putra Sitorus³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Cenderawasih, Indonesia

Korespondensi penulis : alienrananda@gmail.com

Article History:

Received: Juli 09, 2025;

Revised: Juli 25, 2025;

Accepted: Agustus 09, 2025;

Online Available: Agustus 13, 2025;

Keywords: Abar, Papua, Pottery Crafts.

Abstract: Abar Village is the only traditional pottery-producing village in Sentani that still survives today. This craft not only has economic value but also embodies the historical, social, and cultural values of the Sentani indigenous people. Amidst technological developments and the onslaught of modern products, Abar pottery continues to be produced using traditional methods passed down through generations, utilizing natural raw materials available around Lake Sentani. This uniqueness makes Abar pottery a cultural heritage worthy of preservation. However, the craftsmen face serious challenges, particularly in the areas of promotion and marketing, which are still very limited. Limited access to information, marketing networks, and the use of digital media are factors that hinder the development of Abar pottery businesses in a wider market. This community service program is designed to empower traditional pottery artisans in Abar Village, Jayapura Regency, with a focus on improving marketing knowledge and skills. Training activities include an introduction to modern marketing strategies, the use of social media for product promotion, product photography techniques, and the development of marketing narratives that highlight the cultural value and uniqueness of Abar pottery. The methods used included classical training, group discussions, and direct mentoring in creating promotional content. Initial results indicate an increase in artisans' understanding of marketing strategies and practical skills in utilizing digital platforms. Some artisans have begun implementing photography techniques and creating social media accounts to market their products. This program is expected to encourage the development of traditional pottery businesses, improve the welfare of the Abar Village community, and preserve its social and cultural values. The program's success could serve as a model for empowering a creative economy based on local wisdom in other regions.

Abstrak

Kampung Abar merupakan satu-satunya kampung penghasil gerabah tradisional di Sentani yang masih bertahan hingga saat ini. Kerajinan ini tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga memuat nilai historis, sosial, dan budaya masyarakat adat suku Sentani. Di tengah perkembangan teknologi dan gempuran produk modern, gerabah Abar tetap diproduksi menggunakan metode tradisional yang diwariskan secara turun-temurun, dengan memanfaatkan bahan baku alami yang tersedia di sekitar Danau Sentani. Keunikan ini menjadikan gerabah Abar sebagai warisan budaya yang patut dilestarikan. Namun, para pengrajin menghadapi tantangan serius, khususnya pada aspek promosi dan pemasaran yang masih sangat terbatas. Keterbatasan akses informasi, jaringan pemasaran, dan pemanfaatan media digital menjadi faktor penghambat berkembangnya usaha gerabah Abar di pasar yang lebih luas. Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberdayakan pengrajin gerabah tradisional di Kampung Abar, Kabupaten Jayapura, dengan fokus pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemasaran. Kegiatan pelatihan meliputi pengenalan strategi pemasaran modern, pemanfaatan media sosial untuk promosi produk, teknik fotografi produk, serta pengembangan narasi pemasaran yang menonjolkan nilai budaya dan keunikan gerabah Abar. Metode yang digunakan adalah pelatihan klasikal, diskusi kelompok, dan pendampingan langsung dalam membuat konten promosi. Hasil awal menunjukkan adanya peningkatan

pemahaman pengrajin tentang strategi pemasaran dan keterampilan praktis dalam memanfaatkan platform digital. Beberapa pengrajin mulai menerapkan teknik fotografi dan membuat akun media sosial untuk memasarkan produknya. Program ini diharapkan mampu mendorong pengembangan usaha kerajinan gerabah tradisional, meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kampung Abar, serta melestarikan nilai-nilai sosial dan budaya yang terkandung di dalamnya. Keberhasilan program ini dapat menjadi model pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di daerah lain.

Kata Kunci: Abar, Kerajinan Gerabah, Papua.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran substansial dalam perekonomian negara. UMKM berperan dalam mendorong kemandirian masyarakat, khususnya pada kelompok berpenghasilan rendah hingga menengah, dalam mengelola aktivitas ekonomi secara berkelanjutan. UMKM menjadi instrumen strategis dalam mendorong kemandirian ekonomi masyarakat rendah hingga menengah melalui kegiatan pengelolaan usaha mandiri dan berkelanjutan. Kementerian UMKM Indonesia mencatatkan data UMKM di seluruh Indonesia sampai tanggal 31 Desember 2024 berjumlah 30.178.617 unit dengan jumlah tenaga kerja sebesar 45.263.348 jiwa (Menengah 2025). Di kabupaten Jayapura, Industri UMKM menyerap tenaga kerja yang cukup besar yakni berjumlah 1.202 jiwa (Papua 2025).

UMKM pada bidang industri kerajinan kreatif menurut Nurheti memiliki manfaat ekonomi (Ramandei, Safkaur, and Henderina Morin 2023). Di samping manfaat ekonomi, industri UMKM secara khusus industri kerajinan mampu mendorong pelestarian nilai sosial budaya. Berbeda dengan produk konsumtif, produk kerajinan terbilang sulit untuk dipasarkan. Hambatan pemasaran produk kerajinan diakibatkan oleh masih digunakannya metode penjualan langsung / *direct selling* oleh para pengrajin, lemahnya promosi hingga pengemasan, terbatasnya tenaga kerja dan teknologi, bahkan desain brand (Desak Made Febri Purnama Sari and Indriyani 2022; Insusanty, Sadjati, and Ratnaningsih 2021; Iranita and Wulandari 2021; Nurbillah et al., 2024; Razak and Elyta 2017; Sudana and Mohamad 2023; Vuspitasari and Siahaan 2022).

Kampung Abar merupakan kampung adat pertama dan tertua di pelataran selatan danau Sentani kecamatan Ebungfauw, kabupaten Jayapura. Kampung ini menjadi rumah bagi 12 suku terkemuka di Sentani yang kemudian menyebar pada kampung sekitar lainnya. Abar merupakan satu-satunya kampung di Sentani yang memproduksi kerajinan gerabah. Sanggar Titian Hidup didirikan pada tahun 2008 yang mewadahi para pengrajin gerabah di kampung Abar. Sanggar ini sekaligus merupakan sanggar pengrajin pertama sehingga anggota pengrajinnya disebut sebagai perintis kerajinan gerabah kontemporer di Abar. Titian Hidup

mewadahi ± 20 pengrajin dan diketuai oleh ketua adat Abar, Naftali Felle. Gerabah Abar mengandung filosofi sejarah, sosial dan budaya masyarakat Sentani. Berdasarkan aspek sejarah, dahulu makanan pokok masyarakat Sentani yakni sagu ditempatkan pada Hele/ kendi gerabah (Nuraini et al. 2024). Bahkan terdapat juga kendanggalu/alat pencetak sagu yang digunakan dengan cara dibakar. Kebiasaan ini masih dipertahankan hingga saat ini. Motif atau corak dari gerabah Abar pun mengandung unsur sejarah yakni peninggalan Megalitik Tutari. Motif ini mengelilingi gerabah Abar dengan bentuk geometris, garis gelombang serta lurus (Martinus Tekege 2021). Pembuatan gerabah tidak menggunakan bahan kimia apapun melainkan hanya tanah liat yang berasal dari perbukitan sekitar kampung. Perihal ini kemudian menghasilkan warna alami yakni merah, kuning, hitam, dan coklat. Ragam bentuk kerajinan gerabah Abar diantaranya cangkir, piring, mangkuk kecil, mangkuk besar, kendi / pot, termasuk pernak – pernik.

Permasalahan yang ditemui oleh pengrajin gerabah Abar terletak pada aspek pemasarannya. Hasil diskusi dengan bapak Felle dan anggota sanggar menyatakan pengetahuan warga tentang perihal pemasaran sangat rendah. Dikarenakan tradisi pembuatan gerabah telah berjalan turun temurun dari satu keturunan ke keturunan lain maka bagi pengrajin yang utama ialah pengetahuan dan keterampilan produksi saja. Paling tidak para pengrajin sudah menjalani profesi ini selama 10 - 20 tahun. Maka untuk mempelajari perihal baru diluar produksi menjadi tidak biasa. Di samping itu ketua sanggar menyatakan hingga saat belum pernah diadakan pendidikan mengenai praktek pemasaran. Akibatnya baik pengertian, manfaat serta metode pemasaran yang diketahui oleh pengrajin sangat rendah. Ketua sanggar menyatakan sejauh ini gerabah hanya dijual berdasarkan pemesanan pada anggota perorangan. Pengrajin tidak memiliki metode pemasaran lain termasuk akses pada pasar yang lebih luas.

Tujuan pengabdian ini yakni untuk meningkatkan pengetahuan pengrajin gerabah Titian Hidup mengenai praktek pemasaran dan pelatihan teknologi inovatif untuk maksud pemasaran. Adapun pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan pembangunan masyarakat khususnya dalam bidang ekonomi. Secara spesifik pada masyarakat kampung, manfaat ekonomi merupakan penentu utama yang langsung dirasakan manfaatnya oleh warga dan menjadi faktor pendorong krusial dalam pembangunan (Alienra Davry Nanda Kadun MT and Karetji 2025). Upaya meningkatkan pengetahuan dan kemampuan pemasaran bagi pengrajin gerabah berkaitan dengan pemerataan pembangunan teknologi informasi. Penting untuk dipahami bahwa letak geografis kampung yang terpencil dari wilayah perkotaan tidak menghilangkan kebutuhan masyarakatnya terhadap informasi. Informasi tetap merupakan

salah satu kebutuhan dasar bagi mereka (Henderina Morin, Alienra Davry Nanda Kadun MT, and Rahmat Nurjaman 2023).

2. METODE

Mitra kegiatan pengabdian yakni sanggar pengrajin Titian Hidup yang terletak di kampung Abar, distrik Ebungfauw, kabupaten Jayapura. Kegiatan ini diikuti oleh sanggar pengrajin Titian Hidup yang beranggotakan 20 orang termasuk ketua sanggar. Pengabdian dilaksanakan selama bulan April – November 2025. Tim pengabdian terdiri dari 3 dosen lintas program studi (Manajemen Administrasi Perkantoran dan Ilmu Kesejahteraan Sosial) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / FISIP – Universitas Cenderawasih / UNCEN. Metode pengabdian yang dipilih yaitu sosialisasi serta penerapan teknologi dan praktek pelatihan. Metode sosialisasi dipilih untuk mengawali proses pelaksanaan pengabdian. Permasalahan mitra terletak pada aspek pemasaran yakni pengrajin memiliki keterampilan manajemen pemasaran yang rendah. Ditandai dengan lemahnya promosi serta metode pemasaran produk. Mempertimbangkan hal tersebut, materi sosialisasi yang akan dibagikan disesuaikan permasalahan-permasalahan tersebut yakni pemasaran. Sosialisasi bertujuan untuk mengedukasi pengrajin tentang praktek pemasaran. Melalui edukasi ini maka para pengrajin dapat menyusun, menganalisis serta mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan. Mitra didorong untuk tidak sekedar menjadi objek penerima perlakuan namun sebagai aktor perubahan. Hasil edukasi yakni peningkatan pengetahuan, internalisasi pengetahuan serta penyebarannya dan juga penindaklanjutan pengetahuan.

Metode penerapan teknologi khususnya melalui pelatihan berupaya untuk meresponi permasalahan mitra pada aspek pemasaran melalui pemanfaatan teknologi. Sejauh ini, mitra belum menerapkan teknologi untuk menyelesaikan kedua masalah tersebut. Mitra masih bergantung semata pada kemampuan produksi pengrajin dan terutama skema bantuan dari pemerintah. Penerapan teknologi yakni dengan menggunakan aplikasi desain Canva, pembuatan dan pengelolaan media sosial dan website untuk maksud promosi termasuk pemasaran serta Chat GPT untuk menyusun teks konten media sosial. Hasil penerapan teknologi yakni akun website dan media sosial gerabah kampung Abar. Praktek langsung menjadi bagian dari metode ini, pengrajin akan didampingi untuk mempraktekkan secara langsung penggunaan aplikasi desain, media sosial dan website.

Tahapan pengabdian dimulai dari tahap pra-pengabdian, persiapan pengabdian, pelaksanaan pengabdian dan pasca pengabdian. Tahap pra-pengabdian merujuk pada fase awal berupa dialog bersama mitra untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi. Tahapan ini

dilakukan melalui dialog dengan ketua sanggar Titian Hidup. Tahap persiapan pengabdian terdiri dari persiapan materi sosialisasi, penerapan teknologi dan pelatihan, instrumen evaluasi, dan tim pengabdian serta keperluan lain menyangkut kegiatan pengabdian. Materi penerapan teknologi serta inovasi yakni untuk maksud pembuatan dan pengelolaan media sosial yang akan diberikan kepada mitra untuk maksud pemasaran. Tim bahkan mempersiapkan konten yang akan dimasukkan dalam media sosial mitra dimulai dari peremajaan pra-sarana rumah produksi gerabah, pengambilan gambar pembuatan gerabah hingga wawancara dengan ketua sanggar dan pengrajin. Untuk maksud pemasaran tim bekerjasama dengan media massa dan media sosial lokal untuk mempromosikan gerabah Abar. Selanjutnya persiapan evaluasi berupa instrumen pre dan post test yang sesuai dengan materi sosialisasi dan praktek pelatihan teknologi. Tahap pelaksanaan pengabdian merupakan implementasi dari berbagai persiapan berkaitan dengan kegiatan sosialisasi, penerapan teknologi, serta instrumen evaluasi. Tahap pasca pengabdian dimaksudkan untuk menilai capaian instrumen di tahap pelaksanaan pengabdian, keberlanjutan penggunaan teknologi oleh mitra yang dimaksudkan untuk promosi dan pemasaran serta pelaporan. Dibawah ini merupakan alur terperinci dari pelaksanaan pengabdian.

Grafik 1. Alur Pelaksanaan Pengabdian



Sumber: Hasil pengabdian, 2025.

3. HASIL

a. Pra Pengabdian

Kegiatan pra pengabdian dimulai dengan dialog bersama ketua sanggar bapak Naftali Felle dan salah satu pengrajin bertempat di kampung Abar pada bulan April 2025. Berdasarkan dialog tersebut tim mengetahui bahwa terdapat permasalahan pada aspek pemasaran gerabah,

rendahnya promosi, serta lemahnya pengetahuan tentang metode pemasaran diuraikan oleh ketua sanggar.

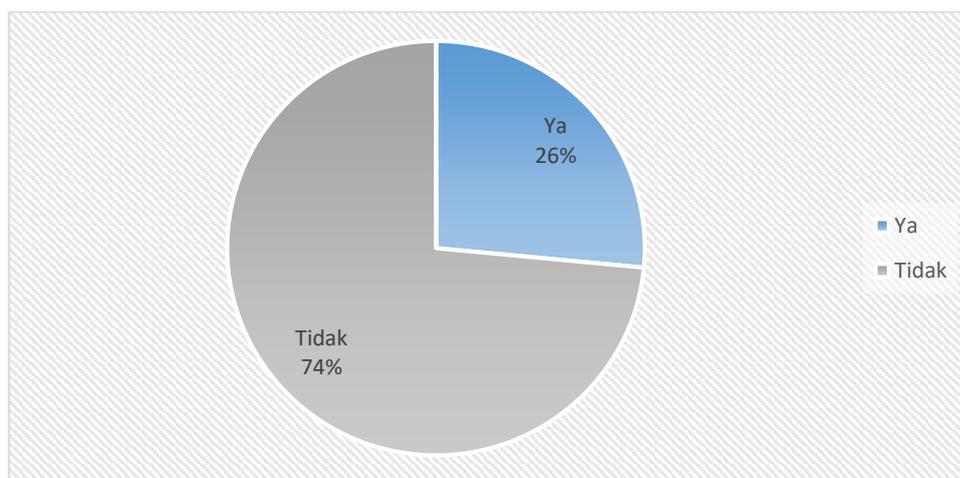
Gambar 1 – 6: Diskusi Dengan Ketua dan Anggota Sanggar dan Ruang Produksi Gerabah



Sumber: Hasil Pengabdian, 2025.

Tim menemukan potensi produksi gerabah yang sangat besar di Abar, yakni dibuktikan dengan bahan utama yakni tanah liat yang ditemukan di sekitar kampung, peralatan produksi, ruang produksi lengkap dengan alat pemutar listrik dan manual serta tungku pembakaran. Kesimpulan yang diambil yakni perihal produksi tidak menjadi persoalan bagi pengrajin. Lemahnya pemasaran dan promosi justru semakin Nampak ketika hingga saat ini publik belum banyak mengetahui mengenai gerabah dari kampung Abar. Hal ini telah dikonfirmasi oleh Ketua Sanggar, dan diperkuat oleh hasil survei pasar (disebar secara daring dan diisi oleh 114 responden) oleh tim pengabdian kepada publik. Survei tersebut bermaksud untuk menilai pengetahuan masyarakat Papua mengenai keberadaan kerajinan gerabah dari kampung Abar, dan hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat belum mengetahui keberadaan gerabah tersebut.

Grafik 2. Survey Pengetahuan Masyarakat Tentang Kerajinan Gerabah Abar



Sumber: Hasil Pengabdian, 2025.

Hasil survei di atas membuktikan rendahnya promosi gerabah Abar. Berikutnya ketua sanggar menjelaskan bahwa hingga saat ini pengrajin maupun sanggar belum pernah mengikuti pendidikan, sosialisasi atau kursus tentang pemasaran. Ada kegiatan pendidikan sebanyak dua kali namun sekedar bertujuan untuk meningkatkan keterampilan produksi, bukan untuk pemasaran. Ketua sanggar mengakui bahwa inisiatif pengrajin maupun sanggar untuk melaksanakan pemasaran pun masih rendah. Teknologi modern inovatif, seperti media sosial, media massa, dan aplikasi desain, belum dimanfaatkan optimal. Pengrajin bersifat acuh tak acuh terhadap berbagai teknologi tersebut.

Dialog ini juga dihadiri oleh salah satu pengrajin yang mengungkapkan bahwa rendahnya pendapatan dari penjualan gerabah menyebabkan profesi sebagai pengrajin tidak lagi menjadi mata pencaharian utama. Untuk mencukupi kebutuhan hidup, pengrajin juga berdagang ikan di pasar dan sesekali menjual tanah liat (sesekali, berdasarkan pemesanan) - bahan baku utama gerabah. Kondisi ini turut memengaruhi generasi muda dari keluarga pengrajin, yang cenderung tidak tertarik untuk melanjutkan pekerjaan tersebut. Hasil dialog ini menyepakati metode yang direncanakan untuk digunakan oleh tim pengabdian, yaitu dengan sosialisasi serta penerapan teknologi serta pelatihannya.

b. Persiapan Pengabdian

Kegiatan persiapan pengabdian bertujuan untuk merencanakan dan melengkapi kebutuhan dan peralatan saat pelaksanaan pengabdian di rentang waktu Mei – Juni 2025. Kegiatan ini dimulai dengan rapat perencanaan bersama dosen, mahasiswa, teknisi dan pembantu lapangan. Tim dosen berperan sebagai perencana, penyusun, fasilitator, pelaksana, evaluator hingga melaporkan seluruh kegiatan pengabdian. Sementara mahasiswa berperan

sebagai pembantu tim dosen dalam mempersiapkan kegiatan pengabdian sekaligus pendamping pelaksanaan dan evaluasi kegiatan pengabdian. Teknisi lapangan bertugas sebagai tenaga ahli untuk membuat website dan juga terdapat teknisi yang bertugas sebagai pengambil gambar untuk maksud pemenuhan konten website dan media sosial gerabah Abar. Akhirnya, pembantu lapangan bertugas untuk menjadi penghubung antara tim dan pengrajin.

Gambar 7. Rapat Persiapan Pengabdian



Sumber: Hasil pengabdian, 2025.

Sesuai hasil rapat, persiapan yang disepakati yakni perihal :

- Pengambilan gambar untuk maksud konten sosial media
- Pembuatan website dan sosial media gerabah
- Berkomunikasi dengan saluran media massa dan media sosial lokal sebagai sarana promosi gerabah
- Persiapan materi sosialisasi dan materi praktek simulasi

Sesuai dengan kesepakatan tersebut, kegiatan persiapan berikutnya yakni kegiatan pengambilan gambar. Tim menyadari untuk mendapatkan gambar yang baik maka seluruh subjek dan objek pengambilan gambar perlu melibatkan banyak orang dan lingkungan yang bersih. Guna mendukung tujuan tersebut, tim melibatkan pembantu lapangan dalam menjalin komunikasi dengan para pengrajin, serta melakukan upaya peremajaan dengan membersihkan dan mengecat ulang ruang kerja produksi gerabah.

Gambar 8 - 9. Pembersihan dan Pengecatan Ruang Produksi Gerabah



Sumber: Hasil pengabdian, 2025.

Kegiatan pengambilan gambar dimaksudkan untuk mengisi konten media sosial dan website. Akun media sosial yang diciptakan selama proses ini yakni instagram @gerabahkampungabar, facebook @gerabahkampungabar, dan websitenya yakni kampunggerabahabar.com. Pengambilan gambar akan memuat deskripsi gerabah Abar, filosofinya, serta proses pembuatan gerabah mulai dari awal hingga akhir

Gambar 10 . Desain Menu Website

No.	Menu	Deskripsi
1.	Beranda	Halaman utama yang menampilkan sekilas info kampung Abar dan produk gerabah, berita terbaru, pengumuman, dan tautan-tautan media sosial
2.	Profil Kampung Abar	Deskripsi, sejarah, pemerintah kampung dan foto kampung
3.	Profil Sanggar Pengrajin	Berisi sejarah, visi - misi, struktur organisasi dan profil pengrajin
4.	Tentang Gerabah Abar	Sejarah pembuatan gerabah Abar, filosofi gerabah, desain dan motif gerabah
5.	Galeri produk gerabah	Menampilkan kategori, informasi, dan gambar produk gerabah dari pengrajin
6.	Wisata kampung Abar	Menjelaskan pilihan - pilihan wisata di kampung Abar disertai dengan foto wisata
7.	Kunjungi Kami	Menjelaskan tentang paket wisata, lokasi dan akses, jam kunjungan, galeri kunjungan dan reservasi
8.	Berita	Berita tentang pemerintah kampung, peristiwa - peristiwa seputar kampung, ulasan berita tentang kampung dll
9.	Kontak	Informasi kontak utama, kontak alternatif, lokasi, email, dan media sosial, formulir kontak langsung

Sumber: Hasil Pengabdian, 2025.

Persiapan berikut yaitu untuk menjalin hubungan dengan pihak media massa dan media sosial lokal yang menjadi rujukan di wilayah Jayapura termasuk kabupaten sekitarnya. Dalam hal ini media massa yang digunakan yaitu RRI kota Jayapura dan media sosial instagram @infosentani. Adapun kedua media ini dipilih dengan pertimbangan jangkauan wilayah sosial media yang tidak terbatas serta pengguna sosial media yang dominan berusia muda, serta media massa RRI dimana pendengarnya dominan berusia lanjut. Secara khusus terkait seluruh pelaksanaan kegiatan pengabdian, tim menjalin hubungan dengan media massa tulis lokal Berita Papua yang dapat diakses secara daring.

Pada akhirnya, persiapan terakhir yaitu berkaitan dengan rencana sosialisasi dan praktek penerapan teknologi dengan cara pendampingan penggunaan media sosial dan website. Materi sosialisasi fokus pada materi pemasaran, sementara pelatihan fokus pada media sosial dan website yang sudah dibuat. Dalam hal ini tim dosen direncanakan untuk dibantu oleh mahasiswa yang sebelumnya telah dilatih untuk membuat maupun mengelola media sosial (instagram, facebook), E-commerce (Shopee). Dosen sendiri hadir untuk melatih pengelolaan

website termasuk aplikasi desain Canva. Untuk persiapan ini tim mempersiapkan instrumen pre dan post test dengan daftar pertanyaan berikut:

Tabel 1. Pre dan Post Test

Pre Test dan Post Test Sosialisasi			
No.	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya mengetahui arti pemasaran		
2.	Saya mengetahui tujuan pemasaran		
3.	Saya mengetahui strategi pemasaran		
Pre Test dan Post Test Pelatihan Penerapan Teknologi			
1.	Saya mampu masuk dan keluar pada sistem website		
2.	Saya mampu mengunggah dan menambahkan konten ke dalam website		
3.	Saya mampu mengkategorikan materi website		
4.	Saya mampu membuat akun media sosial		
5.	Saya mampu masuk dan keluar pada media sosial		
6.	Saya mampu membuat dan mengunggah konten (teks, foto, atau video) secara mandiri di media sosial?		
7.	Saya mampu menghapus konten (teks, foto, atau video) secara mandiri di media sosial?		
8.	Saya mampu masuk dan keluar pada aplikasi Shopee		
9.	Saya dapat membuat akun di Shopee untuk keperluan berjualan		
10.	Saya mampu membuat dan mengunggah konten (teks, foto, atau video) secara mandiri di shopee?		
11.	Saya mampu menghapus konten (teks, foto, atau video) secara mandiri di shopee?		
12.	Saya mampu membuat akun desain Canva		
13.	Saya mampu mengenali item-item desain Canva		
14.	Saya mampu mengoperasikan item-item desain Canva		

Sumber: Hasil Pengabdian, 2025.

c. Pelaksanaan Pengabdian

Sosialisasi Tentang Pemasaran

Tim menyelenggarakan kegiatan sosialisasi dan pelatihan selama bulan Juli 2025. Materi sosialisasi mencakup pemasaran. Beberapa topik yang dibahas diantaranya, definisi pemasaran, urgensi dan strategi pemasaran. Dibawah ini tabel hasil pre-test:

Tabel 2. Hasil Pre-Test Kegiatan Sosialisasi

No.	Pernyataan	Jumlah	
		Ya	Tidak
1.	Saya mengetahui arti pemasaran	7	13
2.	Saya mengetahui tujuan pemasaran	5	15
3.	Saya mengetahui strategi pemasaran	0	20

Sumber: Hasil Pengabdian, 2025.

Pre-test disesuaikan dengan materi sosialisasi, guna mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi pemasaran. Hasil pre-test menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta mengenai pemasaran masih sangat rendah. Sebanyak 7 peserta menyatakan mengetahui arti pemasaran, 5 peserta menyatakan mengetahui tujuan pemasaran, namun tidak satupun

peserta menyatakan mengetahui strategi-strategi pemasaran.

Gambar 11 – 12. Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi



Sumber: Hasil Pengabdian, 2025.

Sosialisasi dilakukan dengan menggunakan laptop dan proyektor. Dosen menyampaikan materi dengan metode ceramah serta tanya jawab interaktif. Para peserta mengikuti materi dengan antusias bahkan diajak untuk merefleksikan materi dimana sesuai dengan praktek keseharian mereka sebagai pengrajin. Di akhir sosialisasi, beberapa peserta mengajukan beberapa pertanyaan terkait materi pemasaran. Observasi tim pengabdian menyimpulkan para pengrajin tertarik untuk menggunakan strategi pemasaran melalui media digital namun usia mereka yang tergolong lansia menjadi hambatan. Hanya sedikit pengrajin yang berada pada usia produktif, namun mereka pun belum memiliki keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Pada akhir kegiatan, tim menyerahkan materi referensi mengenai pemasaran sebagai sumber pembelajaran. Proses penyerahan dilakukan secara simbolis kepada ketua sanggar, disaksikan oleh seluruh peserta kegiatan.

Pelatihan Penerapan Teknologi

Pelatihan mengenai promosi dan pemasaran inovatif dilaksanakan dengan memanfaatkan proyektor, laptop, serta media peraga. Materi pelatihan yakni terkait aplikasi media sosial (facebook, instagram, whatsapp business), website, *e-commerce* Shopee, dan aplikasi desain Canva. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil pre-test peserta sebelum mengikuti pelatihan:

Tabel 2. Hasil Pre-Test Kegiatan Pelatihan

No.	Pernyataan	Jumlah	
		Ya	Tidak
1.	Saya mampu masuk dan keluar pada sistem website	0	20
2.	Saya mampu mengunggah dan menambahkan konten ke dalam website	0	20
3.	Saya mampu mengkategorikan materi website	0	20
4.	Saya mampu membuat akun media sosial	7	13
5.	Saya mampu masuk dan keluar pada media sosial	7	13
6.	Saya mampu membuat dan mengunggah konten (teks, foto, atau video) secara mandiri di media sosial?	7	13
7.	Saya mampu menghapus konten (teks, foto, atau video) secara mandiri di media sosial?	7	13
8.	Saya mampu masuk dan keluar pada aplikasi Shopee	2	18
9.	Saya mampu membuat akun di Shopee untuk keperluan berjualan	0	20
10.	Saya mampu membuat dan mengunggah konten (teks, foto, atau video) secara mandiri di shopee?	0	20
11.	Saya mampu menghapus konten (teks, foto, atau video) secara mandiri di shopee?	0	20
12.	Saya mampu membuat akun desain Canva	2	18
13.	Saya mampu mengenali item-item desain Canva	1	19
14.	Saya mampu mengoperasikan item-item desain Canva	1	19

Sumber: Hasil Pengabdian, 2025.

Hasil pre-test menunjukkan bahwa peserta sama sekali belum memiliki kemampuan dalam pengelolaan website. Untuk media sosial terdapat sekitar 7 peserta yang dapat mengoperasikan media sosial. Temuan ini konsisten dengan hasil pengamatan sebelumnya terhadap para pengrajin yang tergolong dalam kelompok usia produktif. Dari hasil pre-test, terlihat bahwa kemampuan peserta masih sangat rendah terkait cara penggunaan aplikasi Shopee, bahkan mereka tidak memiliki kemampuan sama sekali. Sampai akhirnya, kemampuan peserta dalam menggunakan Canva pun terbilang sangat rendah dimana hanya 1 – 2 peserta yang terbilang mampu.

Kegiatan ini dipandu oleh dosen dan didampingi oleh mahasiswa/i FISIP – UNCEN. Tim dibagi sesuai dengan aplikasi yang dilatih yakni tim website, tim media sosial, tim Shopee dan tim Canva. Peserta diberi arahan untuk belajar dalam setiap tim yang berbeda guna mendalami aplikasi secara terpisah.

Gambar 13 – 16. Kegiatan Pelatihan



Sumber: Hasil Pengabdian, 2025.

Pelatihan menggunakan media laptop, proyektor serta perangkat seluler. Setiap peserta dibimbing agar dapat mengoperasikan aplikasi, baik melalui laptop maupun perangkat seluler. Seluruh perangkat seperti website, media sosial, Shopee, dan Canva yang dikembangkan oleh tim, kemudian diserahkan kepada sanggar Titian Hidup untuk pengelolaan selanjutnya.

d. Pasca Pengabdian

Langkah awal pada tahap pasca pengabdian merujuk pada hasil yang diperoleh dari post-test. Kegiatan sosialisasi serta pelatihan menghasilkan peningkatan pengetahuan tentang pemasaran serta kemampuan dalam menggunakan aplikasi. Berikut merupakan hasil post test dari kedua kegiatan:

Tabel 3. Hasil Post Test Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan

Post Test Sosialisasi			
No.	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya mengetahui arti pemasaran	20	0
2.	Saya mengetahui tujuan pemasaran	20	0
3.	Saya mengetahui strategi pemasaran	20	0
Post Test Pelatihan Penerapan Teknologi			
1.	Saya mampu masuk dan keluar pada sistem website	20	0
2.	Saya mampu mengunggah dan menambahkan konten ke dalam website	18	2
3.	Saya mampu mengkategorikan materi website	17	3
4.	Saya mampu membuat akun media sosial	20	0

5.	Saya mampu masuk dan keluar pada media sosial	20	0
6.	Saya mampu membuat dan mengunggah konten (teks, foto, atau video) secara mandiri di media sosial?	20	0
7.	Saya mampu menghapus konten (teks, foto, atau video) secara mandiri di media sosial?	20	0
8.	Saya mampu masuk dan keluar pada aplikasi Shopee	20	0
9.	Saya mampu membuat akun di Shopee untuk keperluan berjualan	14	6
10.	Saya mampu membuat dan mengunggah konten (teks, foto, atau video) secara mandiri di shopee?	13	7
11.	Saya mampu menghapus konten (teks, foto, atau video) secara mandiri di shopee?	17	7
12.	Saya mampu membuat akun desain Canva	20	0
13.	Saya mampu mengenali item-item desain Canva	16	4
14.	Saya mampu mengoperasikan item-item desain Canva	18	2

Sumber: Hasil Pengabdian, 2025.

Peningkatan signifikan ditemukan pasca kegiatan sosialisasi, dimana seluruh peserta menyatakan lebih mengetahui tentang pemasaran. Selanjutnya, peningkatan kemampuan peserta setelah pelatihan terbilang signifikan dibuktikan dengan lebih dari setengah peserta yang mengaku kemampuannya meningkat. Salah satu temuan yang menonjol adalah rendahnya peningkatan kemampuan peserta dalam mengoperasikan aplikasi Shopee. Observasi tim pun konsisten dimana tidak banyak peserta yang ingin belajar menggunakan Shopee.

4. DISKUSI

Pelaksanaan pengabdian menunjukkan respons positif dari peserta, yakni ditunjukkan dengan antusiasme tinggi oleh karena kesesuaian materi dengan kebutuhan. Diketahui hingga saat ini para pengrajin belum mengikutsertakan media digital dalam promosi maupun pemasaran gerabah mereka. Penggunaan media digital untuk pemasaran dinyatakan dapat bermanfaat untuk mengoptimalkan jangkauan produk dan efisiensi biaya (Rusnendar et al. 2024). Lebih dari itu, media digital berfungsi untuk mengidentikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat (Prilandewi1 and Sukadana 2021).

Evaluasi berikutnya yakni terkait pengrajin yang dominan berusia lanjut. Keberlanjutan kegiatan ini terkendala oleh perihal tersebut. Mengingat kegiatan pemasaran memerlukan kreativitas dan inovasi maka keterlibatan para pemuda sangat diperlukan. Menurunnya keterlibatan pemuda dalam industri kerajinan menggambarkan perubahan sosial masyarakat (Muna and Meiji 2025). Salah satu hambatan keberlanjutan usaha ekonomi kreatif berasal dari kondisi bahwa usaha tersebut diwariskan secara turun temurun dalam keluarga (Helda Ibrahim et al. 2013). Usaha kreatif yang hanya didukung oleh kelompok kecil dalam masyarakat menghadapi risiko keterbatasan keberlanjutan, bahkan dapat terhenti sepenuhnya. Evaluasi kegiatan dari pihak tim yakni tim menyadari pentingnya membangun kerjasama dengan pihak

eksternal untuk mendukung maksud promosi dan pemasaran. Sejauh ini, sanggar Titian Hidup sekedar melaksanakan kerjasama produksi yang dibuktikan dengan bantuan fasilitas dan peralatan produksi seperti rumah produksi gerabah, meja pemutar serta oven pembakaran. Temuan ini menjadi evaluasi tim untuk kegiatan pengabdian berikutnya.

5. KESIMPULAN

Pelaku industri perlu mengutamakan promosi dan pemasaran sebagai bagian penting dalam pengembangan usaha. Gerabah Abar adalah kerajinan khas dari Kabupaten Jayapura yang masih kurang dikenal oleh masyarakat luas. Hal tersebut mencerminkan minimnya upaya promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh para pengrajin gerabah. Kegiatan pengabdian ini difokuskan kepada para pengrajin gerabah dari sanggar Titian Hidup. Metode pengabdian mengambil bentuk sosialisasi dan pelatihan untuk maksud promosi serta pemasaran. Materi sosialisasi meliputi pemasaran sementara materi pelatihan dikhususkan pada penggunaan aplikasi media sosial (facebook, instagram dan whatsapp web), website, aplikasi E-Commerce (shopee) dan aplikasi desain Canva. Hasil pengabdian yakni peningkatan pengetahuan dan kemampuan promosi serta pemasaran melalui penggunaan berbagai akun digital diatas. Sebagai luaran dari kegiatan ini, telah dihasilkan media sosial dan website yang mendukung promosi kerajinan tersebut.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pengabdian pertama-tama mengucapkan terimakasih bagi Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi Republik Indonesia melalui Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan atas dukungan pendanaan melalui skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat Tahun tahun 2025 sehingga memungkinkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih berikut disampaikan kepada sanggar pengrajin gerabah Titian Hidup, serta seluruh warga kampung Abar distrik Ebungfauw kabupaten Jayapura selaku mitra sasaran pengabdian ini. Dukungan berupa sambutan yang positif dan penerimaan yang baik dari mitra turut berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Selain itu, Tim Pengabdian juga menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Cenderawasih atas peran serta untuk memfasilitasi, mendampingi, dan memberikan dukungan hingga selesainya pengabdian ini. Sebagai penutup, ucapan terima kasih disampaikan kepada rekan-rekan tim pengabdian serta mahasiswa/i FISIP

Universitas Cenderawasih yang telah berperan aktif dan berkontribusi sejak awal hingga berakhirnya seluruh rangkaian kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Alienra Davry Nanda Kadun, M. T., & Karetji, Y. N. A. (2025). Evaluasi faktor penentu partisipasi warga pada desa wisata maju: Studi pada Kampung Yoboi. *Musamus Journal of Public Administration*, 7(2).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Papua. (2025). *Provinsi Papua dalam angka 2025*. Jayapura: BPS Papua.
- Desak Made Febri Purnama Sari, & Ni Kadek Risa Indriyani. (2022). Perubahan pola strategi pemasaran kerajinan tangan di Singaraja pada masa pandemi Covid-19. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 170–189.
- Helda Ibrahim, S., Amanah, S., Gani, D. S., & Purnaningsih, N. (2013). Analisis keberlanjutan usaha pengrajin ekonomi kreatif kerajinan sutera di Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 23(3), 210–219.
- Henderina Morin, Kadun, A. D. N., & Nurjaman, R. (2023). Meningkatkan pra-sarana informasi di Kampung Holmafen Distrik Sarmi Timur. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 215–223. <https://doi.org/10.58192/karunia.v2i2.1296>
- Insusanty, E., Sadjati, E., & Ratnaningsih, A. T. (2021). IBM manajemen usaha, keuangan, dan pemasaran kerajinan tangan dari limbah di Panti Asuhan Hikmah Pekanbaru. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 266–272.
- Iranita, & Wulandari, K. (2021). Pelatihan aspek marketing mix untuk usaha kerajinan tangan dalam pemanfaatan potensi alam Bintan di Kecamatan Bintan Utara. *Journal of Maritime Empowerment*, 3(2), 1–8.
- Kementerian Usaha Mikro Kecil dan Menengah. (2025). Jumlah UMKM berdasarkan SIDT-UMKM. <https://satudata.umkm.go.id/login>
- Muna, N. N., & Meiji, N. H. P. (2025). Dinamika perubahan sosial masyarakat dalam keberlanjutan industri kerajinan di Kampung Wisata Rejoso Kota Batu. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 8(2), 200–211.
- Nuraini, D. R., Kho, R., Wahyudi, I., Lumbantobing, H., & Napitupulu, B. (2024). Etnomatematika Sentani sebagai sumber pembelajaran matematika sekolah (Eksplorasi bentuk kenda Kampung Abar Sentani). *Journal of Education Research*, 5(4), 4515–4524.
- Nurbillah, R. F., Noor, T. I., & Nurahman, I. S. (2024). Strategi pemasaran kerajinan anyaman mendong di Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 11(2), 353–367.

- Prilandewi, K. L., & Sukadana, I. W. (2021). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran produk kerajinan batok kelapa di Desa Batubulan. *Resona: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 171–180.
- Ramandei, L., Safkaur, T. L., & Morin, H. (2023). Daur ulang sampah menjadi bahan kerajinan kelompok Mahikay Kelurahan Hamadi Distrik Jayapura Selatan Kota Jayapura. *Community Development Journal*, 4(2), 2540–2546.
- Razak, A., & Elyta. (2017). Faktor penghambat kerajinan anyaman tangan di perbatasan Sajingan Besar dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN. *Sosiohumaniora*, 19(3), 213–217.
- Rusnendar, E., Musadat, I. A., Pramayuda, A., & Purnama, S. (2024). Pemanfaatan media digital untuk pemasaran. *UNIBI: In Search*, 23(2), 79–83.
- Sudana, I. W., & Mohamad, I. (2023). Potensi dan permasalahan dalam pengembangan seni kerajinan Tiohu (mendong) Gorontalo. *Panggung*, 33(1), 112–125.
- Tekege, M. (2021). Bentuk dan makna motif gerabah di situs Yomokho kawasan Danau Sentani Kabupaten Jayapura Provinsi Papua Barat. [Skripsi, Universitas Hasanuddin].
- Vuspitasari, B. K., & Siahaan, S. V. B. (2022). Hambatan kearifan lokal anyaman bambu sebagai potensi ekonomi kreatif bagi perempuan di Desa Suka Maju. *Ekombis Review*, 10(2), 1237–1244.