



Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Kerajinan Gerabah Melalui Digitalisasi Pemasaran di Sentra Kasongan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

Strengthening the Competitiveness of the Pottery Craft Creative Industry through Marketing Digitalization at the Kasongan Center, Bantul Regency, Special Region of Yogyakarta

Dian Ayu Lestari¹

Universitas Gadjah Mada¹

Kristanto Widagdo²

Institut Seni Indonesia Yogyakarta²

Nurul Aini Salsabila³

Institut Seni Indonesia Yogyakarta³

Rangga Adi Saputra⁴

Universitas Gadjah Mada⁴

Surel Penulis Koresponden: dian.ayulestari@ugm.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL

Diterima: 20 Mei 2026

Direvisi: 29 Mei 2026

Disetujui: 20 Juni 2026

Dipublikasikan: 28 Juni 2026

KATA-KATA KUNCI

industri kreatif; digitalisasi pemasaran; gerabah; daya saing; UMKM kerajinan

ABSTRAK

Sentra kerajinan gerabah Kasongan, Kabupaten Bantul menghadapi tantangan penurunan omzet akibat keterbatasan akses pemasaran digital dan lemahnya diversifikasi desain produk di tengah persaingan pasar kerajinan nasional. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan daya saing pelaku industri kreatif gerabah melalui pelatihan digitalisasi pemasaran dan pengembangan desain produk kontemporer. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan fotografi produk, pengelolaan marketplace dan media sosial, pendampingan pengembangan desain, serta pendampingan intensif selama tiga bulan kepada 25 perajin di Kasongan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan jumlah perajin yang aktif memasarkan produk secara daring dari 12 persen menjadi 76 persen, peningkatan rata-rata transaksi daring sebesar 58 persen, serta munculnya sepuluh varian desain produk baru yang lebih diminati segmen pasar generasi muda. Kegiatan ini membuktikan bahwa kombinasi pendampingan digital dan pengembangan desain mampu

meningkatkan nilai jual produk kerajinan tradisional secara signifikan. Program pengabdian ini direkomendasikan untuk diperluas ke sentra kerajinan lain guna mendorong transformasi digital industri kreatif berbasis kearifan lokal secara berkelanjutan.

KEYWORDS

creative industry; marketing digitization; pottery; competitiveness; Handicraft MSMEs

ABSTRACT

The Kasongan pottery craft center, Bantul Regency faces the challenge of declining turnover due to limited access to digital marketing and weak product design diversification amid competition in the national handicraft market. This service activity aims to increase the competitiveness of pottery creative industry players through marketing digitalization training and contemporary product design development. The implementation method includes product photography training, marketplace and social media management, design development assistance, and intensive assistance for three months to 25 craftsmen in Kasongan. The results of the activity showed an increase in the number of artisans who actively market products online from 12 percent to 76 percent, an increase in the average online transaction by 58 percent, and the emergence of ten new product design variants that are more in demand by the younger generation market segment. This activity proves that the combination of digital mentoring and design development can significantly increase the selling value of traditional handicraft products. This service program is recommended to be expanded to other craft centers to encourage the digital transformation of the creative industry based on local wisdom in a sustainable manner.

PENDAHULUAN

Tri Dharma Perguruan Tinggi menempatkan pengabdian kepada masyarakat sebagai salah satu fungsi utama yang wajib diselenggarakan secara berkesinambungan bersama fungsi pendidikan dan penelitian (Muhsyanur Muhsyanur, Umrati Umrati, Mansur Mansur, 2025). Ketiga fungsi tersebut memiliki keterkaitan yang erat, di mana hasil kajian ilmiah yang dikembangkan di lingkungan akademik seyogianya dapat diaplikasikan secara langsung untuk menjawab persoalan aktual yang dihadapi masyarakat, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di sektor industri kreatif.

Melalui kegiatan pengabdian, perguruan tinggi berperan sebagai fasilitator perubahan yang menjembatani kesenjangan pengetahuan dan teknologi antara dunia akademik dengan realitas ekonomi masyarakat (Muhsyanur, 2024). Peran ini menjadi semakin penting di era transformasi digital, ketika banyak pelaku usaha tradisional belum memiliki kapasitas memadai untuk beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi dan pemasaran yang serba digital, sehingga pendampingan dari perguruan tinggi menjadi krusial bagi keberlangsungan usaha mereka.

Sentra kerajinan gerabah Kasongan di Kabupaten Bantul merupakan salah satu ikon industri kreatif Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah dikenal luas sejak beberapa dekade lalu, dengan ratusan pelaku usaha yang menggantungkan hidup pada produksi dan penjualan produk gerabah dekoratif maupun fungsional.

Meskipun demikian, sentra ini mengalami tekanan ekonomi yang signifikan akibat perubahan pola kunjungan wisatawan dan pergeseran preferensi konsumen ke arah pembelian daring. Kondisi ini sejalan dengan temuan Purnomo dan Adiwijaya (2021) bahwa sentra kerajinan berbasis wisata sangat rentan terhadap fluktuasi kunjungan fisik apabila tidak diimbangi dengan kanal pemasaran digital yang memadai.

Keterbatasan kemampuan digital para perajin menjadi salah satu faktor utama yang menghambat perluasan pasar produk kerajinan gerabah Kasongan ke luar wilayah Yogyakarta. Setiawan (2020) mengemukakan bahwa banyak pelaku industri kreatif berbasis kerajinan tangan di Indonesia masih mengandalkan metode pemasaran konvensional melalui pameran dan kunjungan langsung, sehingga potensi pasar daring yang jauh lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan volume penjualan.

Selain persoalan pemasaran, stagnasi desain produk turut menjadi tantangan tersendiri bagi keberlangsungan industri kreatif gerabah tradisional. Wijayanti (2022) menyatakan bahwa produk kerajinan yang tidak mengalami pembaruan desain secara berkala cenderung kehilangan daya tarik di mata konsumen muda yang menginginkan produk dengan nilai estetika kontemporer namun tetap mempertahankan unsur kearifan lokal sebagai pembeda utama di pasar.

Digitalisasi pemasaran telah terbukti menjadi salah satu strategi paling efektif dalam meningkatkan daya saing produk usaha mikro dan kecil di berbagai sektor, termasuk industri kreatif. Kusumawati et al. (2021) menemukan bahwa pelaku usaha yang secara konsisten memanfaatkan platform marketplace dan media sosial untuk pemasaran mengalami peningkatan volume penjualan yang jauh lebih tinggi dibandingkan pelaku usaha yang masih mengandalkan pemasaran konvensional semata.

Pendampingan yang bersifat komprehensif dan berkelanjutan menjadi kunci keberhasilan transformasi digital pada usaha mikro, karena perubahan perilaku pemasaran tidak dapat terjadi secara instan tanpa pendampingan teknis yang intensif. Amalia dan Rahardjo (2019) menegaskan bahwa keberhasilan program digitalisasi UMKM sangat ditentukan oleh keberlanjutan pendampingan pascapelatihan, bukan hanya pada tahap pemberian materi pelatihan awal semata.

Berdasarkan permasalahan dan kajian teoretis tersebut, tim pengabdian dari Universitas Gadjah Mada bekerja sama dengan Institut Seni Indonesia Yogyakarta memandang perlu dilaksanakannya program penguatan daya saing industri kreatif gerabah Kasongan melalui pendekatan digitalisasi pemasaran dan pengembangan desain produk. Program ini diharapkan mampu membuka akses pasar yang lebih luas sekaligus memperkuat identitas kreatif produk kerajinan lokal di tengah persaingan industri kreatif nasional.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif yang melibatkan Paguyuban Perajin Gerabah Kasongan sejak tahap awal identifikasi

kebutuhan hingga evaluasi akhir program. Tahap awal dilakukan melalui pemetaan profil perajin, tingkat literasi digital, serta analisis produk unggulan yang berpotensi dikembangkan menjadi produk bernilai tambah tinggi bagi pasar digital nasional maupun mancanegara.

Pelaksanaan program terdiri atas tiga rangkaian kegiatan utama, yaitu pelatihan teknik fotografi produk dan pengelolaan konten media sosial, pelatihan pengelolaan akun marketplace beserta strategi penetapan harga dan promosi digital, serta pendampingan pengembangan desain produk kontemporer yang difasilitasi oleh mahasiswa dan dosen program studi desain. Pendekatan pendampingan berkelanjutan ini merujuk pada pandangan Amalia dan Rahardjo (2019) yang menekankan bahwa pendampingan pascapelatihan menjadi faktor penentu keberhasilan adopsi teknologi digital pada pelaku usaha mikro dan kecil.

Evaluasi program dilakukan melalui pengukuran indikator jumlah perajin yang aktif memasarkan produk secara daring, nilai transaksi penjualan sebelum dan sesudah pendampingan, jumlah varian desain produk baru yang dihasilkan, serta survei kepuasan peserta terhadap keseluruhan rangkaian program pendampingan yang berlangsung selama tiga bulan di lokasi sentra Kasongan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program penguatan daya saing industri kreatif gerabah Kasongan menghasilkan capaian yang tercermin dalam empat aspek utama, yaitu peningkatan literasi dan kapasitas digital perajin, perubahan pola pemasaran dan volume transaksi, pengembangan desain produk kontemporer, serta keberlanjutan kelembagaan paguyuban perajin. Uraian rinci masing-masing aspek dipaparkan pada subbagian berikut.

Peningkatan Literasi dan Kapasitas Digital Perajin

Pelatihan fotografi produk dan pengelolaan media sosial yang diikuti oleh 25 perajin gerabah Kasongan menunjukkan hasil yang menggembirakan, di mana peserta mampu menghasilkan konten visual produk yang jauh lebih menarik dibandingkan sebelumnya. Sebelum pelatihan, sebagian besar perajin hanya mengandalkan foto produk seadanya menggunakan kamera ponsel tanpa memperhatikan pencahayaan, komposisi, maupun latar belakang yang mendukung nilai estetika produk gerabah.

Setelah mengikuti pelatihan, jumlah perajin yang memiliki akun media sosial aktif untuk pemasaran meningkat dari 12 persen menjadi 76 persen dari total peserta program. Peningkatan ini disertai dengan kemampuan perajin dalam menyusun narasi produk yang lebih menarik, mencantumkan informasi harga secara transparan, serta merespons pertanyaan calon pembeli secara lebih responsif melalui kanal digital yang telah mereka kelola secara mandiri.

Pendampingan pengelolaan akun marketplace turut menghasilkan peningkatan jumlah perajin yang berhasil memasang produk pada platform e-commerce nasional dari sebelumnya hanya tiga perajin menjadi delapan belas perajin pada akhir masa pendampingan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa

hambatan literasi digital (M Muhsyanur, SY Sudikan, 2025) yang selama ini menjadi kendala utama dapat diatasi melalui pendampingan teknis yang terstruktur dan berkelanjutan.

Temuan ini memperkuat pandangan Kusumawati et al. (2021) bahwa peningkatan literasi digital pelaku usaha mikro memerlukan pendekatan pendampingan langsung dan berulang, bukan sekadar pemberian materi satu kali, agar perubahan perilaku pemasaran dapat terinternalisasi secara nyata dalam praktik usaha sehari-hari para pelaku industri kreatif.

Perubahan Pola Pemasaran dan Volume Transaksi

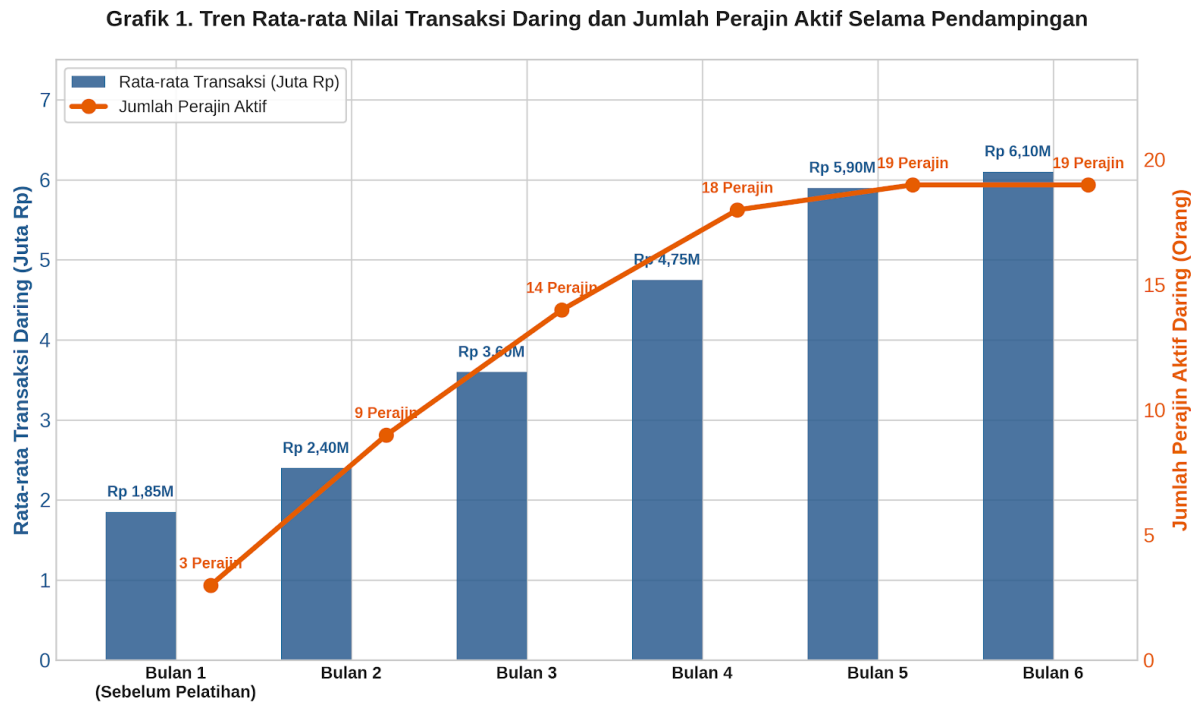
Perubahan paling signifikan yang teramati selama program pendampingan adalah pergeseran pola pemasaran dari yang sebelumnya sepenuhnya bergantung pada kunjungan wisatawan menjadi kombinasi antara pemasaran konvensional dan digital. Perajin yang aktif memanfaatkan kanal digital melaporkan adanya permintaan dari luar Daerah Istimewa Yogyakarta, termasuk dari Jakarta, Surabaya, dan Bali, yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran konvensional.

Data transaksi yang dihimpun tim pengabdian menunjukkan peningkatan rata-rata nilai transaksi penjualan daring sebesar 58 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelum program pendampingan dilaksanakan. Peningkatan ini terutama didorong oleh perluasan jangkauan pasar dan kemampuan perajin dalam menampilkan produk secara lebih menarik melalui foto dan deskripsi yang informatif pada platform digital yang mereka kelola.

Grafik berikut menggambarkan tren nilai transaksi penjualan gerabah pada kelompok perajin dampingan selama enam bulan pemantauan, yang menunjukkan tren peningkatan konsisten setelah pelaksanaan pelatihan digitalisasi pemasaran pada bulan kedua program berlangsung.

Purnomo dan Adiwijaya (2021) mengemukakan bahwa diversifikasi kanal pemasaran menjadi strategi mitigasi risiko yang penting bagi sentra kerajinan berbasis wisata, karena ketergantungan tunggal pada kunjungan fisik dapat mengakibatkan kerentanan ekonomi yang tinggi apabila terjadi penurunan jumlah wisatawan akibat berbagai faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh pelaku usaha.

Peningkatan volume transaksi juga berdampak pada perluasan jaringan kerja sama antarperajin, di mana beberapa perajin mulai membentuk kelompok pemasaran bersama untuk memenuhi pesanan dalam jumlah besar yang tidak dapat dipenuhi oleh satu perajin secara individual, sehingga tercipta pola kolaborasi baru yang lebih menguntungkan seluruh anggota paguyuban.



Gambar 1. Tren Rata-rata Nilai Transaksi Daring dan Jumlah Perajin Aktif Selama Pendampingan

Pengembangan Desain Produk Kontemporer

Pendampingan pengembangan desain yang difasilitasi oleh mahasiswa dan dosen desain dari Institut Seni Indonesia Yogyakarta menghasilkan sepuluh varian desain baru produk gerabah yang memadukan motif tradisional Kasongan dengan sentuhan estetika kontemporer, seperti pot dekoratif bertekstur, vas dengan glasir warna pastel, serta produk fungsional rumah tangga yang lebih sesuai dengan gaya hidup urban generasi muda.

Produk hasil pengembangan desain baru menunjukkan respons pasar yang lebih positif dibandingkan produk desain lama, tercermin dari rasio konversi penjualan pada platform digital yang lebih tinggi serta harga jual premium yang bersedia dibayar konsumen untuk produk dengan desain kontemporer tersebut. Wijayanti (2022) menegaskan bahwa pembaruan desain yang tetap mempertahankan unsur identitas lokal menjadi strategi efektif untuk memperluas segmen pasar tanpa kehilangan keaslian budaya produk kerajinan.

Proses pengembangan desain dilakukan secara kolaboratif melalui lokakarya desain yang melibatkan perajin senior sebagai pemilik pengetahuan teknis pembuatan gerabah dan mahasiswa desain sebagai penyumbang ide inovasi bentuk dan warna, sehingga tercipta perpaduan antara keterampilan tradisional dan sensibilitas estetika kontemporer yang saling melengkapi satu sama lain dalam proses kreasi produk baru.

Beberapa perajin yang mengadopsi desain baru melaporkan peningkatan permintaan khusus atau pesanan kustom dari pembeli yang tertarik dengan keunikan desain kontemporer tersebut, menunjukkan bahwa diversifikasi desain

produk mampu membuka segmen pasar baru yang sebelumnya belum tergarap secara optimal oleh sentra kerajinan Kasongan.

Keberlanjutan Kelembagaan Paguyuban Perajin

Keberlanjutan program pascapendampingan diupayakan melalui penguatan kelembagaan Paguyuban Perajin Gerabah Kasongan sebagai wadah koordinasi bersama dalam pengelolaan pemasaran digital secara kolektif. Paguyuban dibekali dengan panduan tertulis mengenai praktik terbaik pemasaran digital yang dapat menjadi rujukan bagi anggota baru maupun perajin yang belum sepenuhnya aktif memanfaatkan kanal digital selama masa pendampingan berlangsung.

Pemerintah Kabupaten Bantul melalui dinas terkait menunjukkan komitmen mendukung keberlanjutan program dengan mengalokasikan anggaran pelatihan lanjutan bagi perajin gerabah pada tahun berikutnya, sebagai bentuk sinergi antara program pengabdian perguruan tinggi dan program pemberdayaan ekonomi kreatif daerah yang telah berjalan sebelumnya.

Amalia dan Rahardjo (2019) menyatakan bahwa keberlanjutan transformasi digital pada sentra usaha mikro sangat bergantung pada terbentuknya mekanisme pembelajaran antarpelaku usaha, di mana perajin yang telah berhasil dapat menjadi mentor bagi perajin lain, sehingga proses transfer pengetahuan dapat berlangsung secara mandiri tanpa selalu bergantung pada pihak eksternal.

Tim pengabdian turut merancang mekanisme pendampingan lanjutan berbasis konsultasi daring melalui grup komunikasi paguyuban, sehingga perajin tetap dapat memperoleh dukungan teknis terkait pengelolaan pemasaran digital maupun pengembangan desain meskipun kegiatan pendampingan lapangan secara intensif telah berakhir sesuai jadwal program yang telah disepakati bersama.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Program penguatan daya saing industri kreatif gerabah Kasongan melalui digitalisasi pemasaran dan pengembangan desain produk berhasil meningkatkan literasi digital perajin, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai transaksi penjualan daring sebesar 58 persen, serta menghasilkan sepuluh varian desain produk kontemporer yang lebih diminati pasar. Keberhasilan ini menegaskan bahwa pendampingan berkelanjutan yang memadukan aspek teknologi digital dan pengembangan estetika produk mampu mendorong transformasi industri kreatif tradisional secara nyata. Program pengabdian ini direkomendasikan untuk direplikasi pada sentra kerajinan lain dengan penguatan kemitraan pemerintah daerah dan lembaga pendidikan seni guna menjamin keberlanjutan daya saing industri kreatif berbasis kearifan lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Gadjah Mada atas dukungan pendanaan program, Paguyuban Perajin Gerabah Kasongan dan Pemerintah Kabupaten Bantul atas kerja sama yang terjalin selama pelaksanaan kegiatan, serta

Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah berkontribusi dalam pendampingan pengembangan desain produk hingga program ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., & Rahardjo, S. (2019). Pendampingan berkelanjutan sebagai faktor keberhasilan digitalisasi usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 88–99.
- Kusumawati, A., Prabowo, H., & Santika, I. (2021). Adopsi pemasaran digital dan peningkatan kinerja penjualan usaha mikro kreatif. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital*, 6(1), 40–52.
- M Muhsyanur, SY Sudikan, M. M. (2025). Linguistic Identity Negotiation on TikTok : Glocal Practices of Indonesian Content Creators. *LiNGUA: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 20(2), 85–97.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18860/ling.v20i2.32574>
- Muhsyanur. (2024). Menggali potensi, mengembangkan solusi: peran vital pengabdian masyarakat. *Anregurutta: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 96–105.
<https://journal.unisad.ac.id/index.php/anregurutta/article/view/77>
- Muhsyanur Muhsyanur, Umrati Umrati, Mansur Mansur, A. N. (2025). Tri Dharma Perguruan Tinggi in Indonesia Concept , Principles , and Implementation in Academic World. *VORS: Journal of Community Service*, 3(8), 19–26.
<https://journal.echaprogres.or.id/index.php/vors/article/view/52/38>
- Purnomo, A., & Adiwijaya, K. (2021). Ketahanan ekonomi sentra kerajinan berbasis wisata di masa disrupsi kunjungan. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 9(2), 130–142.
- Setiawan, Y. (2020). Pola pemasaran konvensional dan tantangan digitalisasi industri kerajinan tangan Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif Nusantara*, 4(1), 22–33.
- Wijayanti, N. (2022). Inovasi desain produk kerajinan tradisional untuk memperluas segmen pasar generasi muda. *Jurnal Desain dan Kriya*, 11(1), 55–67.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2022). *Roadmap pengembangan ekonomi kreatif berbasis digital*. Kemenparekraf RI.
- Handoko, T., & Larasati, M. (2020). Strategi pemasaran digital bagi usaha mikro kecil menengah sektor kerajinan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Kontemporer*, 8(2), 101–113.
- Aditya, F. (2021). Peran media sosial dalam memperluas jaringan pasar produk kerajinan lokal. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 18–29.
- Rahmadani, P., & Nugroho, I. (2023). Kolaborasi perguruan tinggi dan komunitas perajin dalam pengembangan desain produk kreatif. *Jurnal Abdimas Seni dan Desain*, 3(1), 12–24.
- Suharti, L. (2018). Peran perguruan tinggi dalam pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Indonesia*, 2(2), 75–86.
- Wicaksono, B., & Puspita, D. (2022). Transformasi digital UMKM kerajinan pascapandemi: Studi pendampingan sentra kerajinan Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 10(3), 199–210.