



Strategi Pemberdayaan Ekonomi Lokal Melalui Optimalisasi Potensi Gerabah Erri Art di Desa Negara Ratu

Nayla Nurlitha^{1)*}, Diana Chandra Olivia²⁾, Nikmatunnasikhah³⁾, Viada Chrisellia⁴⁾,
Aldi Saputra⁵⁾

^{1,2,3,4,5)} Jurusan Sosiologi, FISIP, Universitas Lampung

*e-mail: naylaanurlitha@gmail.com

ABSTRAK

Pemberdayaan ekonomi di tingkat desa merupakan langkah kunci dalam memperbaiki kualitas hidup masyarakat melalui pemanfaatan sumber daya yang ada secara berkelanjutan. Desa Negara Ratu memiliki sektor kerajinan gerabah yang kaya nilai ekonomi dan budaya, tetapi masih menghadapi banyak hambatan, seperti kurangnya inovasi, pemasaran yang belum optimal, dan minimnya penggunaan media digital. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan ekonomi dan sosial para pengrajin Gerabah Erri Art melalui pendampingan dalam pemasaran digital, penguatan merek, dan penyelenggaraan kelas edukasi mengenai gerabah. Pendekatan yang diterapkan adalah Participatory yang melibatkan para pengrajin secara langsung di setiap tahap kegiatan. Program ini dilaksanakan dengan pengembangan modul edukasi untuk gerabah, pembuatan materi promosi digital, penyusunan katalog produk, serta aktivasi akun media sosial sebagai sarana publikasi awal. Di samping itu, diadakan workshop gerabah yang diikuti oleh peserta dari luar desa sebagai percobaan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan dalam kemampuan promosi digital, perluasan jangkauan pasar, penguatan identitas usaha, serta peluang untuk mengembangkan wisata edukatif berbasis kerajinan. Dengan demikian, program ini memberikan dampak positif bagi penguatan ekonomi lokal dan keberlangsungan industri gerabah di Desa Negara Ratu.

Kata kunci: pemberdayaan ekonomi lokal; gerabah; ekonomi kreatif; pemasaran digital; branding

ABSTRACT

Empowering the local economy at the village level is a key effort in improving community welfare through the sustainable utilization of existing resources. Negara Ratu Village has a pottery craft sector with strong economic and cultural value, yet it still faces several obstacles, such as limited innovation, suboptimal marketing, and minimal use of digital media. This program aims to enhance the economic and social capacity of Gerabah Erri Art artisans through digital marketing assistance, branding reinforcement, and the implementation of pottery educational classes. The method applied was Participatory Action Research (PAR), which directly involved the artisans in every stage of the activity. The program was carried out through the development of an educational module on pottery, the creation of digital promotional materials, the preparation of a product catalog, and the activation of social media accounts as an initial publication platform. In addition, a trial pottery workshop was conducted with participants from outside the village. The results show improvements in digital promotion skills, expanded market reach, strengthened business identity, and emerging opportunities to develop craft-based educational tourism. Therefore, this program has a positive impact on strengthening the local economy and supporting the sustainability of the pottery industry in Negara Ratu Village.

Keywords: local economic empowerment; pottery; creative economy; digital marketing; branding

PENDAHULUAN

Pemberdayaan ekonomi lokal merupakan salah satu pendekatan strategis dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui optimalisasi potensi yang dimiliki secara turun-temurun. Munculnya konsep pemberdayaan masyarakat pada mulanya

merupakan gagasan yang ingin menempatkan manusia sebagai subjek. Konsep ini menampakkan kecenderungan bahwa pemberdayaan menekankan pada proses pemberian atau mengalihkan sebagian kekuasaan, kekuatan, atau kemampuan kepada masyarakat agar menjadi lebih berdaya (Pangestuti et al., 2018).

Desa Negara Ratu sebagai salah satu wilayah yang memiliki kekayaan budaya berupa industri kerajinan gerabah. Gerabah adalah yang terbuat tanah liat yang kemudian dibentuk dan di bakar untuk selanjutnya dijadikan alat-alat yang bernilai guna dan membantu kehidupan manusia. Bahan utama yang digunakan yaitu tanah liat atau lempung. "Lempung dapat diperoleh dari tempat tempat seperti di pinggir sungai atau pengunungan. Tanah liat atau lempung berasal dari kerak bumi, yang terjadi karena pelapukan dan erosi angin, air dan gletser berbentuk halus." (Surodjudin, 1988:9). Kerajinan ini tidak hanya merepresentasikan identitas lokal, tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang dapat dikembangkan menjadi sumber pendapatan berkelanjutan.

Pemanfaatan potensi gerabah merupakan peluang untuk menciptakan ekosistem Ekonomi kreatif digerakkan oleh kapitalisasi kreativitas dan motivasi dalam menghasilkan produk dan jasa dengan kandungan kreatif yang tinggi terhadap masukan dan keluaran aktivitas ekonomi (Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata 2010). Dalam studi ekonomi dikenal ada empat faktor produksi yakni sumber daya alam, sumber daya manusia, dan orientasi atau manajemen (Arjana 2016, 227). Namun, pengembangan potensi tersebut masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan inovasi produk, pemasaran yang belum optimal, serta rendahnya akses terhadap teknologi dan pelatihan kewirausahaan. Karena itu,

Strategi pemberdayaan ekonomi lokal menjadi penting untuk meningkatkan kapasitas perajin, memperluas akses pasar, dan memperkuat struktur ekonomi desa. Optimalisasi potensi Erri Art diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat sekaligus menjaga kelestarian budaya lokal.

METODE

Bagian metode ini menjelaskan pendekatan dan tahapan pelaksanaan kegiatan pemberdayaan yang dilakukan pada pengrajin Gerabah Erri Art di Desa Negara Ratu, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program secara partisipatif.

Tempat dan Waktu

Kegiatan pemberdayaan dilaksanakan di Gerabah Erri Art, yang berlokasi di Dusun Sidoharjo I, Desa Negara Ratu, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu sentra gerabah yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui inovasi, penguatan branding, serta optimalisasi media promosi digital. Waktu pelaksanaan program dimulai pada 18 September 2025 hingga 30 November 2025.

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran kegiatan ini adalah:

1. Pemilik dan Pengrajin Gerabah Erri Art
Dipilih karena merupakan pelaku utama usaha gerabah yang memiliki potensi ekonomi dan budaya tinggi, namun masih mengalami keterbatasan dalam pemasaran, branding, dan pemanfaatan media digital.
2. Peserta Workshop Kelas Gerabah

Menjadi sasaran pendukung untuk menguji inovasi kelas gerabah sekaligus membantu memperluas promosi melalui pengalaman langsung dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut.

3. Calon Kolaborator Eksternal (Sekolah dan Media Partner)

Dipilih karena berperan strategis dalam memperluas jangkauan promosi, membangun jejaring kerja sama, dan mendukung keberlanjutan program pemberdayaan.

Metode Pengabdian

Program pemberdayaan ini menggunakan metode (PAR). Pendekatan ini dipilih karena pemberdayaan berfokus pada proses kolaboratif antara peneliti dan pelaku usaha dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi program pemberdayaan yang bertujuan meningkatkan kapasitas dan potensi ekonomi lokal. Participatory Action Research (PAR) memungkinkan pengrajin berperan sebagai subjek yang turut menentukan arah program, bukan hanya sebagai penerima manfaat. Dengan demikian, proses pemberdayaan tidak bersifat top-down, tetapi dilakukan secara kolaboratif dan partisipatif. Hal ini sejalan dengan pandangan Kemmis & McTaggart (2005) yang menegaskan bahwa PAR merupakan metode yang efektif dalam mendorong perubahan sosial melalui siklus refleksi dan tindakan yang berulang. Pelaksanaan PAR dalam kegiatan ini terdiri dari:

1. Identifikasi Kebutuhan dan Permasalahan

Identifikasi kebutuhan dilakukan melalui observasi awal terhadap aktivitas Erri Art, khususnya pada aspek promosi dan pemanfaatan media digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa akun media sosial Erri Art masih kurang aktif, kualitas foto produk belum konsisten, serta belum adanya strategi promosi yang terarah. Selain itu, potensi inovasi berupa pembukaan kelas gerabah belum dimanfaatkan secara optimal. Temuan ini menjadi dasar untuk merumuskan bentuk pendampingan yang diperlukan guna meningkatkan daya tarik, jangkauan promosi, dan peluang ekonomi pelaku usaha.

2. Perencanaan Tindakan

Perencanaan tindakan merupakan tahap awal dalam pelaksanaan program pemberdayaan yang disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra. Tahap ini bertujuan untuk merumuskan bentuk kegiatan, indikator keberhasilan, serta output yang akan dicapai agar program dapat berjalan secara terarah dan sesuai dengan kebutuhan pengrajin.

Tabel 1. Matriks Perencanaan Kegiatan Pemberdayaan Gerabah Erri Art

Komponen Kegiatan	Indikator Keberhasilan	Output yang Dihasilkan
Pendampingan Foto Produk & Katalog	• Pengrajin mampu menghasilkan foto produk yang lebih layak promosi. • Tersusunnya katalog produk.	-Hasil foto produk berkualitas. - Katalog digital & cetak Gerabah Erri Art.
Aktivasi Media Sosial (IG & TikTok)	• Minimal 2 unggahan konten tiap minggu. • Peningkatan interaksi & jangkauan.	- Akun media sosial aktif. - Konten foto/video proses & produk.

Kolaborasi dengan Media Partner	• Terjalannya kerja sama dengan minimal 3 media partner. • Konten dipublikasikan di akun media partner.	- 4 kolaborasi reel dengan media partner.
Penyusunan Modul Edukasi Gerabah	• Modul dapat dipakai untuk workshop & kunjungan sekolah.	- Modul edukasi gerabah.
Workshop/Uji Coba Kelas Gerabah	• Minimal 10 peserta uji coba. • Peserta memberikan testimoni positif.	- Pelaksanaan workshop. - Dokumentasi foto & video. - Testimoni peserta.
Kerja Sama dengan Sekolah	• Adanya kunjungan dari lembaga pendidikan.	- Kunjungan dari SD Darul Athfal & SMPK BPK Penabur.
Produksi Konten Promosi	• Tersedia dokumentasi visual konsisten. • Konten dapat digunakan untuk branding.	- Video proses produksi. - Foto kegiatan. - Konten promosi.
Pemberdayaan & Penguatan Kapasitas Pengrajin	• Pengrajin memahami promosi digital. • Peningkatan kepercayaan diri.	- Pengrajin mampu mengelola IG. - Memahami teknik foto produk.

Sumber: Data Primer Diolah Oleh Penulis (2025)

3. Pelaksanaan Tindakan

Pelaksanaan tindakan dalam program pemberdayaan ini dilakukan melalui rangkaian kegiatan yang saling berkesinambungan. Tahap pertama dimulai dengan pendampingan proses foto produk untuk menghasilkan dokumentasi visual yang lebih menarik dan layak digunakan dalam media promosi. Hasil foto tersebut kemudian disusun menjadi katalog produk agar Gerabah Erri Art memiliki sarana publikasi yang lebih profesional. Selanjutnya, dilakukan aktivasi media sosial melalui pengunggahan konten secara konsisten untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan pemasaran.

Selain itu, kami juga menautkan akun resmi Erri Art dengan beberapa media partner guna memperluas jaringan promosi secara digital. Untuk menguji kelayakan inovasi usaha, dilakukan uji coba *Workshop Kelas Gerabah* yang diikuti oleh peserta dari luar daerah. Kegiatan ini sekaligus menjadi bahan evaluasi terhadap minat masyarakat dan potensi keberlanjutan program. Seluruh tahapan pelaksanaan kemudian diperkuat dengan produksi berbagai konten promosi berupa foto dan video yang digunakan dalam publikasi dan dokumentasi resmi program.

Metode Evaluasi

Mengidentifikasi perubahan, respon peserta, peningkatan jangkauan media sosial, serta tantangan yang ditemukan selama program.

Evaluasi program dilakukan secara partisipatif melalui:

1. Refleksi bersama pengrajin terkait perubahan keterampilan, hambatan, dan peluang.
2. Penilaian dampak kegiatan terhadap promosi digital, jangkauan pasar, dan kepercayaan diri pengrajin.
3. Analisis capaian program seperti peningkatan interaksi media sosial, keberhasilan workshop, serta adanya kunjungan dari dua lembaga pendidikan (SD Islam Darul Athfal dan SMPK BPK Penabur Bandar Lampung).
4. Identifikasi kendala untuk perbaikan program ke depan, seperti keterbatasan fasilitas workshop, partisipasi awal peserta, hingga kesulitan produksi konten secara konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Persiapan Internal

Persiapan internal merupakan tahapan awal dalam pelaksanaan program pemberdayaan gerabah Erri Art di Desa Negara Ratu. Kami menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yaitu identifikasi masalah yang dilakukan secara kolaboratif antara tim mahasiswa, pengrajin, dan perangkat desa. Pendekatan ini dipilih agar program yang dirancang benar-benar sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pengrajin di lapangan.

Kegiatan persiapan diawali dengan diskusi langsung bersama pengrajin untuk menggali informasi kondisi di lapangan seperti proses pembuatan, proses penjualan, kendala yang dihadapi, serta peluang pengembangan usaha melalui program. Melalui diskusi ini, mahasiswa berperan sebagai fasilitator yang membantu mengarahkan pembahasan dan mencatat permasalahan utama, sementara pengrajin berperan sebagai sumber informasi utama, serta perangkat desa turut berperan sebagai pendukung dan penghubung khususnya dalam memberikan gambaran kondisi sosial Desa Negara Ratu.

Berdasarkan hasil diskusi tersebut, tim menyusun draft rencana program yang mencakup rencana kegiatan, pembagian tugas, serta jadwal pelaksanaan. Draft ini kemudian dikomunikasikan kembali kepada pengrajin dan perangkat desa untuk memperoleh masukan dan kesepakatan bersama. Adanya kesepakatan ini penting untuk membentuk komitmen bersama agar program dapat dijalankan secara berkelanjutan dan tidak bersifat sepihak.

Pada tahap persiapan dibentuk tim kecil yang melibatkan seluruh stakeholder. Mahasiswa berperan sebagai fasilitator; pendamping dan koordinator kegiatan, perangkat desa berperan sebagai penghubung antara tim dan masyarakat desa, sedangkan pengrajin sebagai sumber informasi serta sebagai penerima manfaat utama dari program. Struktur tim yang jelas dapat membantu menyelesaikan masalah lebih cepat jika ada hambatan saat program berjalan. Dengan terbentuknya tim ini, komunikasi menjadi lebih lancar dan pekerjaan di lapangan bisa dilakukan dengan lebih jelas dan terarah.

Pelaksanaan program ini berfokus pada pengembangan media edukasi dan promosi untuk mendukung peningkatan daya tarik kerajinan gerabah di Desa Negara Ratu. Langkah pertama yang dilakukan yaitu menyusun konsep kegiatan edukasi gerabah bagi siswa. Konsep ini mencakup alur kegiatan, durasi, serta jenis aktivitas yang dapat dilakukan, misalnya menghias atau membuat karya kecil dari tanah liat. Rancangan tersebut kemudian dikembangkan menjadi sebuah modul edukasi yang bisa digunakan oleh pengrajin maupun pihak sekolah saat mengadakan kunjungan belajar.

Setelah modul selesai, tim menyiapkan beberapa bahan promosi sederhana seperti pamflet dan brosur digital. Materi ini disusun agar masyarakat mendapat gambaran mengenai program edukasi dan produk yang dihasilkan pengrajin selain itu Sosial media marketing juga dianggap cukup efektif dalam membantu pemasaran sebuah bisnis terutama yang bergerak dalam bidang wirausaha dan mendukung promosi usahanya (Widayati & Augustinah, 2019). Untuk memperluas jangkauan promosi, kami juga melanjutkan pengelolaan akun Instagram dan TikTok sebagai media publikasi karena sebelumnya penggunaan media tiktok dan istagram kurang dikelola. Akun tersebut mulai diisi dengan minimal dua unggahan awal yang berisi pengenalan program serta dokumentasi singkat mengenai aktivitas yang dilakukan.

Selain itu, tim turut mendampingi pengrajin dalam menyusun katalog produk. Katalog ini berisi foto-foto produk, informasi lokasi, cara akses, kisaran biaya, hingga gambaran paket wisata yang bisa ditawarkan. Secara keseluruhan, kegiatan ini menghasilkan beberapa output utama, yaitu modul edukasi, rancangan media promosi, draft katalog produk, serta akun media sosial aktif yang menjadi sarana awal dalam memperkenalkan kerajinan gerabah Desa Negara Ratu kepada masyarakat yang lebih luas.

B. Hasil Uji Coba Program Edukasi Gerabah

Tahap uji coba kegiatan edukasi dilakukan dengan membuka workshop gerabah Erri Art. Kegiatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa workshop gerabah dapat berjalan dengan baik sebagai media edukasi serta menarik minat masyarakat sebagai sarana promosi. Hal ini sejalan dengan temuan Nugroho et al. (2025) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada tahap ini, tim membuka kelas gerabah untuk umum dan mengajak beberapa anak desa sebagai peserta. Uji coba ini untuk mengenalkan bahwa pengrajin tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyediakan kelas gerabah yang dapat diikuti oleh masyarakat luas. Selama pelaksanaan uji coba, tim melakukan dokumentasi berupa foto dan video yang digunakan sebagai benefit peserta, evaluasi kegiatan, serta sebagai bahan konten promosi di media sosial. Hasil dokumentasi menunjukkan partisipasi aktif peserta selama proses pembuatan gerabah, serta respon positif yang terlihat dari antusiasme peserta dalam mengikuti setiap tahapan kegiatan.

Selain itu, evaluasi kegiatan juga dilakukan melalui pengumpulan testimoni dari peserta baik dari anak-anak maupun dewasa. Sebagian besar peserta menyampaikan bahwa kegiatan workshop seru dan memberikan pengalaman baru. Peserta juga melihat kelas gerabah sebagai aktivitas positif yang mengasah kreativitas. Testimoni ini menjadi indikator bahwa kelas gerabah tidak hanya diterima baik oleh peserta, tetapi juga berpotensi membangun citra positif terhadap produk dan aktivitas usaha Erri Art.

Berdasarkan hasil dokumentasi dan testimoni peserta, uji coba kelas gerabah menunjukkan bahwa kegiatan ini efektif sebagai strategi promosi berbasis pengalaman langsung. Konten video yang dihasilkan mampu menarik perhatian masyarakat yang lebih luas, sementara pengalaman peserta mendorong penyebaran informasi secara lisan sehingga berkontribusi terhadap peningkatan minat kunjungan dan peluang penjualan produk gerabah Erri Art.

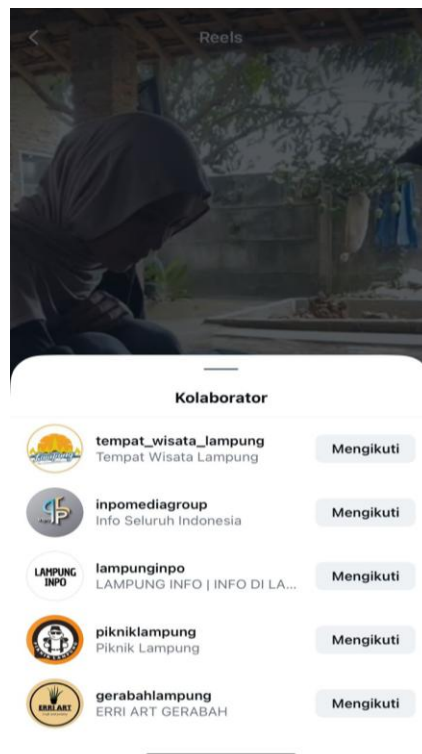
C. Hasil Kerja Sama dengan Media Partner

Kerja sama dengan media partner menjadi salah satu strategi penting dalam memperluas jangkauan publikasi Program Pemberdayaan Ekonomi Lokal melalui optimalisasi potensi Gerabah Erri Art di Desa Negara Ratu. Sepanjang pelaksanaan program, tim menjalin kolaborasi dengan empat media partner di Instagram, yaitu Lampunginfo, Pknklampung, Inpomedigroup, dan Tempat_Wisata_Lampung. Keempat media tersebut dipilih karena memiliki jumlah pengikut yang besar di Instagram sehingga memungkinkan informasi tersebar lebih luas.

Instagram dipilih sebagai media promosi karena dapat mengunggah foto/video, menonton berbagai video secara gratis, serta dapat juga melakukan pemesanan instan. Selain itu Instagram juga memiliki fitur lainnya seperti ads di timeline dan story, sehingga menjadi lebih dekat dengan pengguna. Instagram sangat lekat dengan hal yang

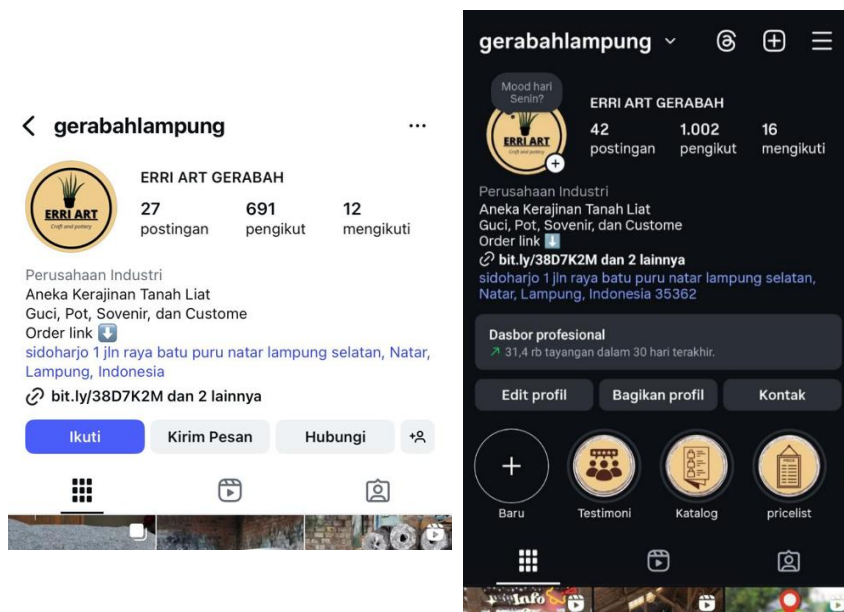
berhubungan dengan visual. Umumnya sejak dahulu kala masyarakat sudah menyukai visual yang memanjakan mata sehingga memanfaatkan visual dapat berdampak baik untuk mengoptimalkan suatu tujuan yang hendak dicapai.

Bentuk kolaborasi dilakukan melalui pengajuan konten berupa video pendek atau Instagram reel yang sebelumnya diproduksi oleh tim program. Video tersebut menampilkan dokumentasi kegiatan workshop gerabah, proses pembuatan gerabah oleh para pengrajin lokal, serta potensi wisata kreatif yang dimiliki Desa Negara Ratu. Melalui fitur kolaborasi reel di Instagram, media partner memberikan izin agar unggahan tim program turut tampil di akun resmi mereka. Dengan demikian, konten yang diunggah dapat menjangkau seluruh pengikut media partner, memperluas visibilitas program secara signifikan.



Gambar 1. Kolaborasi Reel di Instagram dengan Media Partner
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Kerja sama ini terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan *audiens*. Kolaborasi melalui *reel* memungkinkan informasi mengenai Gerabah Erri Art dan sentra gerabah Desa Negara Ratu tersebar ke kalangan pengguna Instagram yang sebelumnya belum mengenalnya. Dampak nyata terlihat dari peningkatan jumlah penonton video, interaksi pengguna berupa komentar dan pembagian ulang konten, hingga bertambahnya kunjungan ke akun Instagram @gerabahlampung selama periode publikasi. Selain memperluas eksposur, banyak *audiens* menunjukkan respons positif, bahkan mengekspresikan rasa ingin tahu terkait lokasi serta kegiatan workshop yang ditawarkan.



Gambar 2. Instagram Erri Art Sebelum Pemberdayaan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Sepanjang program berlangsung, seluruh media partner menunjukkan konsistensi dalam memberikan dukungan. Mereka menerima setiap kolaborasi *reel* yang diajukan tim dan turut membantu menjaga kontinuitas publikasi. Pola publikasi yang berulang ini memberikan dampak berkelanjutan, karena informasi mengenai kegiatan pemberdayaan dan potensi gerabah tidak hanya muncul satu kali, tetapi tersebar secara bertahap selama program berjalan. Konsistensi tersebut turut membangun citra Desa Negara Ratu sebagai wilayah dengan potensi budaya dan ekonomi kreatif yang menarik untuk dikunjungi.

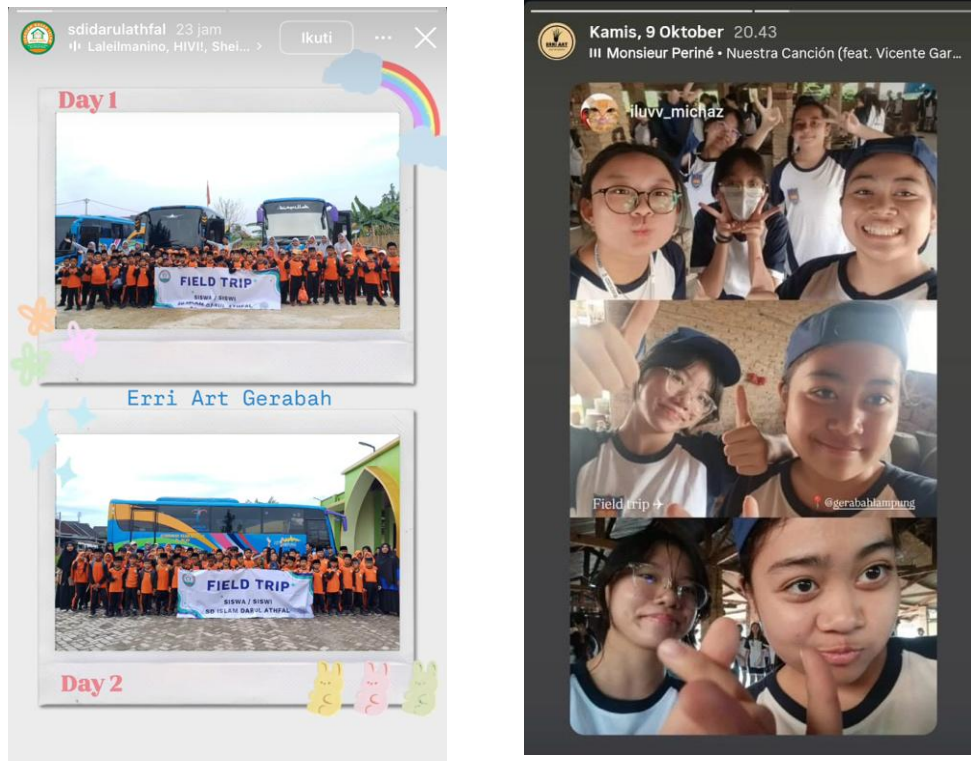
Secara keseluruhan, kerja sama dengan media partner terbukti menjadi langkah strategis dalam memperkenalkan sentra gerabah sekaligus memperluas dampak program pemberdayaan. Publikasi yang dihasilkan tidak hanya meningkatkan visibilitas kegiatan, tetapi juga membuka peluang bagi pengembangan wisata edukatif berbasis gerabah di masa mendatang.

D. Dampak Pemberdayaan Terhadap Pengrajin Desa

Program pemberdayaan yang dilakukan memberikan sejumlah dampak positif bagi pengrajin Gerabah Erri Art di Dusun Sidoharjo 1, Desa Negara Ratu. Dampak tersebut terlihat baik pada aspek keterampilan, kepercayaan diri, maupun perkembangan usaha. Hal ini sejalan dengan temuan Nurhayati et al. (2023) yang menyatakan bahwa pendampingan peningkatan kapasitas mampu memperkuat kemampuan pelaku UMKM secara teknis dan manajerial apabila dilakukan secara intensif dan aplikatif.

Pertama, peningkatan kapasitas teknis pengrajin terjadi melalui pelatihan foto produk dan penyusunan katalog. Pengrajin yang sebelumnya belum memahami dasar-dasar pencahayaan, pengambilan sudut produk, dan penataan visual kini mampu memproduksi foto yang lebih layak untuk kebutuhan promosi. Hal ini mempermudah mereka menampilkan kualitas produk secara lebih profesional di media sosial dan katalog promosi.

Kedua, kegiatan aktivasi media sosial dan pendampingan konten mendorong pengrajin menjadi lebih percaya diri dalam mempromosikan hasil karyanya. Mereka mulai memahami pentingnya konsistensi unggahan, penggunaan caption informatif, serta pemanfaatan media partner untuk memperluas jangkauan pemasaran. Konten yang menampilkan proses pembuatan gerabah, foto produk yang lebih profesional, serta dokumentasi kegiatan kelas gerabah berhasil menarik perhatian publik.



Gambar 3. Kunjungan Siswa Sekolah ke Erri Art
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Bukti dari keberhasilan ini tampak dari datangnya dua lembaga pendidikan yang melakukan kunjungan langsung ke lokasi, yaitu SD Islam Darul Athfal dan SMPK BPK Penabur Bandar Lampung. Kunjungan ini tidak hanya menambah interaksi antara pengrajin dan masyarakat, tetapi juga menjadi peluang baru bagi Erri Art untuk mengembangkan model edukasi berbasis kerajinan lokal.



Gambar 4. Kegiatan Kelas Gerabah
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Ketiga, adanya uji coba Workshop Kelas Gerabah memberikan pemahaman baru kepada pengrajin mengenai peluang inovasi layanan. Interaksi dengan peserta uji coba membuat pengrajin menyadari bahwa kelas gerabah bukan hanya menarik minat masyarakat, tetapi juga berpotensi menjadi sumber pendapatan tambahan. Selain itu, pengalaman menerima peserta dan menjelaskan proses produksi secara langsung meningkatkan keterampilan komunikasi pengrajin.



Gambar 5. Pelaksanaan Uji Coba Kelas Gerabah
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Keempat, produksi konten promosi (foto dan video) turut memperkuat identitas visual Erri Art. Pengrajin mulai melihat nilai penting dokumentasi sebagai bagian dari strategi *branding* usaha.

Secara keseluruhan, program pemberdayaan ini menghadirkan perubahan pada pola pikir, keterampilan, dan keterbukaan pengrajin terhadap inovasi. Pengrajin yang sebelumnya hanya berfokus pada produksi kini mulai memahami peran promosi, kualitas visual, dan diversifikasi layanan sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing usaha gerabah di tingkat lokal.

E. Kendala yang Dihadapi Selama Proses

Salah satu kendala utama yang muncul pada tahap awal program adalah kegagalan menjalin kerja sama dengan pihak SDN 1 Negara Ratu. Kondisi lapangan ini menunjukkan bahwa ketergantungan pada satu institusi dapat menghambat progres program ketika terjadi perubahan mendadak. Tim melakukan mengubah strategi dengan mengalihkan fokus kepada sekolah alternatif dan memperkuat promosi digital agar sekolah luar dapat secara mandiri menemukan program ini. Hasilnya, publikasi dari media partner terbukti efektif dalam menarik minat Sekolah Penabur, yang kemudian datang berkunjung tanpa melalui pendekatan langsung dari tim.

Kedua, pengrajin di Erri Art memiliki keterampilan teknis yang tinggi dalam membuat gerabah, tetapi kemampuan dalam penggunaan media digital masih terbatas. Pengrajin di Erri Art sebenarnya sudah familiar dengan internet dan ponsel pintar. Mereka sudah terbiasa menggunakan smartphone, punya akses internet, dan sudah mencoba mempromosikan produk melalui media sosial. Namun, pola promosi yang berjalan masih bersifat sederhana dan spontan, sehingga belum membentuk strategi pemasaran yang terarah. Dimana cara memanfaatkan media digitalnya masih mengikuti kebiasaan lama, misalnya:

1. Foto produk diunggah seadanya, tanpa pencahayaan yang memadai dan tanpa keterangan lengkap seperti ukuran, harga, atau bahan.
2. Konten video yang dibuat umumnya berupa video pendek produk berputar tanpa suara, tanpa alur cerita, dan tanpa elemen visual yang memperkuat branding.
3. Tidak ada katalog digital, sehingga konsumen dari luar daerah kesulitan melihat variasi produk secara rapi.
4. Identitas visual seperti warna khas, font, atau gaya konten belum konsisten, sehingga akun media sosial belum terlihat profesional dan sulit membangun kepercayaan konsumen baru.

Tim coba memberikan pendampingan terarah namun ringan, seperti pelatihan foto produk dengan peralatan sederhana, penyusunan katalog digital, serta pembuatan konten storytelling yang mudah ditiru oleh pengrajin.

Ketiga, tantangan Konsistensi Produksi Konten Media Sosial. Penguatan branding digital menjadi fokus utama program, namun proses produksi konten menghadapi beberapa kendala. Peralatan dokumentasi yang terbatas membuat kualitas foto dan video tidak selalu konsisten, sementara keterampilan editing tim juga beragam sehingga memerlukan waktu untuk penyesuaian gaya visual. Selain itu, menjaga pola unggahan minimal dua konten per minggu membutuhkan koordinasi ketat antar anggota tim. Selain itu, Area kerja di Erri Art belum sepenuhnya dirancang untuk kegiatan edukasi, terutama bagi anak-anak. Beberapa fasilitas seperti tempat cuci tangan, ruang belajar yang aman, serta area duduk bagi peserta masih terbatas. Kondisi ini memengaruhi kenyamanan saat kegiatan berlangsung dan memerlukan penataan ulang area workshop setiap kali acara diadakan.

Terakhir, Partisipasi Peserta Workshop yang Belum Stabil. Kurangnya pemahaman publik terhadap manfaat kegiatan ini menunjukkan bahwa inovasi berbasis budaya perlu diperkenalkan dengan pendekatan yang lebih komunikatif dan persuasif. Jika tidak, potensi ekonominya tidak akan terlihat oleh masyarakat luas. Tim meningkatkan promosi melalui kolaborasi media partner, mempublikasikan testimoni peserta awal, dan menampilkan sisi menyenangkan dari kelas gerabah. Setelah pendekatan ini dilakukan, minat peserta termasuk dari luar desa mengalami peningkatan.

SIMPULAN

Program pemberdayaan ekonomi lokal melalui optimalisasi potensi Gerabah Erri Art di Desa Negara Ratu menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif dan partisipatif berbasis Participatory Action Research (PAR) efektif dalam meningkatkan kapasitas pengrajin. Keterlibatan aktif pengrajin dalam seluruh tahapan program mendorong peningkatan keterampilan promosi digital, penguatan identitas usaha, serta munculnya inovasi layanan melalui kelas edukasi gerabah. Aktivasi media sosial, pembuatan katalog produk, dan kolaborasi media terbukti meningkatkan visibilitas usaha, kepercayaan diri pengrajin, serta memperluas interaksi dengan masyarakat dan lembaga pendidikan. Untuk keberlanjutan program, diperlukan penguatan kapasitas digital secara berkelanjutan, peningkatan fasilitas workshop, konsistensi branding, serta perluasan jejaring kemitraan dengan sekolah, komunitas seni, dan sektor pariwisata. Monitoring dan evaluasi rutin menjadi kunci agar program tetap adaptif terhadap kebutuhan pengrajin dan dinamika pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan jurnal ini dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan jurnal ini tentunya tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta kontribusi berbagai pihak yang terlibat yaitu Dosen Pengampu Mata Kuliah Perencanaan, Monitoring, dan Evaluasi Partisipatif; Perangkat Desa Negara Ratu; Pihak Erri Art Gerabah; Media Partner; Sekolah yang terlibat; Peserta workshop kelas gerabah; serta seluruh Anggota Kelompok 5. Oleh karena itu, kami menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan waktu, tenaga, arahan, serta kerja sama sehingga jurnal ini dapat tersusun dengan lebih baik. Semoga seluruh kebaikan yang diberikan kepada kami akan dibalas oleh Allah SWT. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, S., Pitoyo, D., Rusmanto, J., Rafsanjani, M. A., Yuliana, Y., Pebrianti, A., Suryanatha, I. B., Susetyo Ningrum, W., & M. Syaeful Anam. (2023). Pelatihan Dan Edukasi Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai media promosi desa wisata di Desa Bahu Palaw. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(3), 293–298. <https://doi.org/10.59025/js.v2i3.122>
- Nurhayati, S., Maulana, S., Ramadhanti, M., & Suherman, I. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Melalui Pendampingan Peningkatan Kapasitas Pelaku UMKM desa cibalong. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 269–276.
- Hasan, M., & Azis, M. (2018). *Pembangunan ekonomi & pemberdayaan masyarakat: Strategi pembangunan manusia dalam perspektif ekonomi lokal* (2nd ed.). Nur Lina.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). Participatory action research: Communicative action and the public sphere. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (3rd ed., pp. 559–603).
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai media promosi social commerce usaha BRO.DO. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>

- Nugroho, M., Samdin, & Tangalayuk, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Joven Store Di Kota Kendari. *Jurnal HUMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 728–738.
- Nurhayati, S., Maulana, S., Ramadhanti, M., & Suherman, I. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Melalui Pendampingan Peningkatan Kapasitas Pelaku UMKM desa cibalong. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 269–276.
- Setyawan, A. A., Desembrianita, E., Santoso, M. H., Syahril, & Kalalo, R. R. (2025). Pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan kemandirian ekonomi lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 1494–1503.
- Wahyuningsih, S., & Satriani, D. (2019). Pendekatan ekonomi kreatif terhadap pertumbuhan ekonomi (Studi kasus di Desa Pedekik). *Iqthishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 195–205.