



PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL PRODUK GERABAH J2 POTTERY ANYER

Iman Hermansyah^{1*}, Araf Al Anbiya², Nandika Ahmad Pangestu³, Ade Fauji⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Bina Bangsa

E-mail: imanhermansyah812@gmail.com¹, arafganteng123@gmail.com², nandikaahmad02@gmail.com³, adefauji1@gmail.com⁴

Abstract

This community service program addressed the limited digital promotion capacity of J2 Pottery, a clay craft enterprise in Bandulu, Anyer, Serang. Although the partner produces various pottery products and provides educational pottery activities, its promotion still relied on word-of-mouth and an Instagram account that had not been managed systematically. The program aimed to strengthen the partner's capacity in digital marketing through Instagram-based promotion, product photography, content creation, and account management assistance. The method used a participatory-educational approach consisting of initial observation and interviews, partner needs identification, program socialization, digital marketing training, product photography and promotional content training, Instagram management assistance, and monitoring and evaluation. The program helped the partner understand Instagram as a digital storefront, produce clearer product photos, prepare more informative captions, hashtags, and a simple content calendar. The results indicate that structured assistance can improve the partner's digital promotion capacity in a sustainable manner.

Keywords: Digital Marketing; Instagram; Product Photography; Pottery; Community Service

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya kapasitas promosi digital J2 Pottery, usaha kerajinan tanah liat di Bandulu, Anyer, Serang. Meskipun mitra memiliki produk gerabah yang beragam dan layanan edukasi pottery, kegiatan promosi masih bertumpu pada rekomendasi dari mulut ke mulut serta penggunaan Instagram yang belum terkelola secara sistematis. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kapasitas mitra dalam pemasaran digital melalui pelatihan promosi berbasis Instagram, fotografi produk, pembuatan konten, dan pendampingan pengelolaan akun. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif-edukatif melalui observasi dan wawancara awal, identifikasi kebutuhan mitra, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mulai memahami fungsi Instagram sebagai etalase digital, mampu menghasilkan foto produk yang lebih jelas, menyusun caption, hashtag, serta kalender konten sederhana. Pendampingan terstruktur ini memperkuat kapasitas promosi digital mitra secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran Digital; Instagram; Fotografi Produk; Gerabah; Pengabdian Masyarakat

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif merupakan sektor yang bertumpu pada kreativitas, pengetahuan, inovasi, dan nilai budaya sebagai sumber penciptaan nilai tambah. Sektor ini mencakup aktivitas penciptaan, produksi, dan distribusi barang maupun jasa berbasis kreativitas dan modal intelektual, termasuk seni, desain, periklanan, penerbitan, musik, film, gim, serta produk kreatif lainnya (UNCTAD, 2024). Selain menghasilkan nilai ekonomi, ekonomi kreatif juga berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, penguatan identitas budaya, dan diversifikasi ekonomi masyarakat (UNCTAD, 2024). Dalam konteks Indonesia, sektor ini relevan bagi pengembangan UMKM berbasis keterampilan lokal, termasuk kriya dan kerajinan tanah liat. UMKM sendiri memiliki posisi strategis sebagai penyedia lapangan kerja, penggerak ekonomi daerah, dan kontributor perekonomian nasional, tetapi masih membutuhkan dukungan digital untuk mengoptimalkan pemasaran dan penjualan produk (Paransa, 2024). Pemasaran digital dinilai relevan karena mampu memperluas jangkauan pasar, membangun komunikasi interaktif dengan konsumen, serta memungkinkan strategi promosi yang lebih cepat dan

adaptif (Paransa, 2024). Social media marketing juga menjadi sarana promosi yang sederhana dan efisien bagi UMKM karena dapat menekan biaya promosi sekaligus memperluas penyebaran informasi produk (Asiyah & Rachmadi, 2022).

Media sosial, khususnya Instagram, memiliki karakter yang sesuai untuk promosi produk kerajinan karena menonjolkan kekuatan visual, interaksi, dan narasi produk. Penggunaan gambar berkualitas tinggi, video, interaksi melalui komentar dan pesan langsung, serta fitur Instagram Stories, Reels, Shopping, dan Insights dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan (Yulianti et al., 2024). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial juga mencakup pembuatan konten kreatif dan konsisten, interaksi aktif dengan konsumen, pemanfaatan fitur iklan, kolaborasi dengan mikro-influencer, serta optimalisasi berbagai platform media sosial (Mufidda, 2026). Namun, UMKM masih kerap menghadapi keterbatasan dalam pengetahuan digital marketing, konsistensi produksi konten, dan sumber daya promosi (Mufidda, 2026). Dalam konteks lokasi kegiatan, J2 Pottery berada di Bandulu, Kecamatan Anyar, Kabupaten Serang, Banten. Bandulu memiliki luas 5,370 km² atau 7,91% dari total luas Kecamatan Anyar, berjarak sekitar 10 km dari ibu kota kecamatan dan 44 km dari ibu kota kabupaten/kota (Badan Pusat Statistik Kabupaten Serang, 2025), terdiri atas 6 Rukun Warga dan 21 Rukun Tetangga (Badan Pusat Statistik Kabupaten Serang, 2025), serta memiliki 5.587 jiwa yang terdiri atas 2.865 laki-laki dan 2.722 perempuan atau 8,85% dari total penduduk Kecamatan Anyar (Badan Pusat Statistik Kabupaten Serang, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa Bandulu memiliki basis masyarakat yang potensial untuk pengembangan ekonomi lokal berbasis usaha kreatif dan pemberdayaan masyarakat.

Tabel 1. Profil Wilayah dan Mitra Sasaran Kegiatan

Aspek	Keterangan
Lokasi kegiatan	J2 Pottery, Bandulu, Kecamatan Anyar, Kabupaten Serang, Banten
Luas wilayah Bandulu	5,370 km ² atau 7,91% dari luas Kecamatan Anyar
Jarak Bandulu ke ibu kota kecamatan	10 km
Jarak Bandulu ke ibu kota kabupaten/kota	44 km
Jumlah RW dan RT	6 RW dan 21 RT
Jumlah penduduk Bandulu	5.587 jiwa
Komposisi penduduk	2.865 laki-laki dan 2.722 perempuan
Persentase penduduk Bandulu terhadap Kecamatan Anyar	8,85%
Profil mitra	Usaha kerajinan tanah liat/gerabah dan wisata edukasi pembuatan keramik
Produk utama	Vas bunga, pot tanaman, perlengkapan rumah tangga, hiasan dekoratif, souvenir, dan media pembelajaran kerajinan tanah liat
Permasalahan utama	Promosi masih sederhana, Instagram belum optimal, konten belum konsisten, dan fotografi produk belum maksimal

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Serang (2025); data observasi dan wawancara mitra, 2026

J2 Pottery merupakan usaha kerajinan tanah liat yang telah beroperasi sejak tahun 2003 dan menghasilkan berbagai produk gerabah, seperti vas bunga, pot tanaman, perlengkapan rumah tangga, hiasan dekoratif, souvenir, serta media pembelajaran dalam kegiatan edukasi kerajinan tanah liat. Berdasarkan observasi awal, usaha ini tidak hanya berfokus pada produksi dan penjualan produk, tetapi juga menyediakan wisata edukasi pembuatan keramik bagi berbagai kalangan. Potensi tersebut menunjukkan bahwa J2 Pottery memiliki dua kekuatan utama, yaitu produk kerajinan berbasis keterampilan lokal dan layanan edukasi berbasis pengalaman. Pengembangan usaha kerajinan tradisional di wilayah lain juga dinilai penting karena dapat memperkuat kemandirian masyarakat, membuka akses pasar, dan mendorong peningkatan kapasitas pengelolaan usaha (Drajad, 2025). Selain itu, kinerja usaha pengrajin gerabah dipengaruhi oleh karakter kewirausahaan dan kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Awwalunnisa & Hasanah, 2022). Meskipun demikian, J2 Pottery masih menghadapi kendala utama dalam pemasaran, karena promosi produk masih banyak mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut dan pemanfaatan Instagram yang belum terencana secara optimal. Konten promosi belum disusun secara konsisten, kualitas foto produk belum sepenuhnya mendukung daya tarik visual di media sosial, dan fitur Instagram belum dimanfaatkan secara maksimal.

Permasalahan J2 Pottery bukan terletak pada rendahnya kualitas produk, melainkan pada belum optimalnya kapasitas promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa produk berkualitas tinggi tetap dapat terhambat pertumbuhannya apabila pelaku usaha belum memahami fotografi produk dan strategi pemasaran digital secara efektif (Ramdan et al., 2024). Fotografi produk juga relevan karena tampilan visual berperan penting dalam komunikasi pemasaran digital dan dapat meningkatkan daya tarik produk di media sosial maupun platform daring lainnya (Rahmat et al., 2025). Pengalaman pengabdian pada UMKM gerabah di Desa Alaskandang menunjukkan bahwa pelaku gerabah menghadapi kendala berupa keterbatasan keterampilan fotografi produk, minimnya pemanfaatan media digital, serta rendahnya kemampuan membuat konten promosi yang menarik dan konsisten (Siddiqi et al., 2026). Pelatihan fotografi produk, pengelolaan media promosi digital, pembuatan konten berupa foto, video, dan caption, serta monitoring dan evaluasi terbukti dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam menggunakan media digital sebagai sarana promosi (Siddiqi et al., 2026). Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas mitra dalam menerapkan pemasaran digital melalui pelatihan strategi promosi, fotografi produk, pembuatan konten, dan pendampingan pengelolaan Instagram agar potensi produk gerabah dan wisata edukasi J2 Pottery dapat dikomunikasikan secara lebih menarik, terstruktur, adaptif, dan berkelanjutan.

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media berbasis internet untuk memperkenalkan, mengomunikasikan, serta menjual produk kepada konsumen secara lebih luas dan efektif. Dalam konteks pengembangan produk gerabah J2 Pottery Anyer, pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk kerajinan melalui media sosial, konten visual, dan interaksi langsung dengan calon pelanggan. Pemanfaatan media digital dapat membantu UMKM memperluas pasar, meningkatkan daya saing, serta membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Asiyah dan Rachmadi (2022) menjelaskan bahwa digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing mampu membantu pelaku UMKM meningkatkan jangkauan pemasaran dan mendukung peningkatan pendapatan melalui pemanfaatan teknologi digital.

Pengembangan UMKM dan Branding Produk Kreatif

Pengembangan UMKM berbasis produk kreatif menekankan pentingnya peningkatan kualitas produk, penguatan identitas merek, serta strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan perubahan perilaku konsumen. Produk gerabah tidak hanya dipandang sebagai barang fungsional, tetapi juga sebagai produk seni yang memiliki nilai budaya, estetika, dan ekonomi. Oleh karena itu, pendampingan pemasaran digital pada J2 Pottery Anyer diperlukan untuk memperkuat branding melalui penyajian foto produk, cerita produk, serta strategi promosi kreatif di platform digital. Rahmat, Setiawan, dan Macenning (2025) menyatakan bahwa peningkatan daya saing UMKM dapat dilakukan melalui strategi marketing kreatif, termasuk pengembangan visual produk dan media promosi digital yang mampu menarik perhatian konsumen.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif-edukatif dengan desain pelatihan dan pendampingan. Pendekatan partisipatif digunakan karena pemberdayaan masyarakat menempatkan masyarakat sebagai subjek dalam proses perencanaan, pelaksanaan, pemanfaatan, dan pemeliharaan program (Rahmat & Mirnawati, 2020). Pendekatan berbasis action research juga relevan karena mitra dilibatkan dalam tahapan identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan (Widyanto et al., 2026). Kegiatan dilaksanakan di J2 Pottery/Yayasan Sinar Mata Hati Cakra Hadi Rasa yang berlokasi di Jl. Raya Anyer Gg. H. Mail No. Km. 133, Bandulu, Kecamatan Anyer, Kabupaten Serang, Banten, pada 20 Mei 2026 dengan sasaran pengelola yayasan, tenaga produksi, dan masyarakat yang terlibat dalam produksi serta pemasaran produk kerajinan tanah liat sebanyak 4 orang. Sasaran dipilih secara purposive karena memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan produk, promosi usaha, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Tahapan kegiatan meliputi observasi dan wawancara awal, identifikasi kebutuhan mitra, sosialisasi program, pelatihan pemasaran digital, pelatihan fotografi produk dan pembuatan konten, pendampingan pengelolaan Instagram, serta monitoring dan evaluasi. Rancangan bertahap tersebut sejalan dengan metode pelatihan Instagram bagi UMKM yang mencakup pendataan mitra, identifikasi masalah, pelatihan, praktik langsung, monitoring hasil, dan pengumpulan umpan balik peserta (Purnama & Nurendah, 2026). Tahap observasi dan wawancara awal dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, pola pemasaran, jenis produk yang dipromosikan, penggunaan media sosial, dan kendala pemasaran yang dihadapi mitra. Hasil tahap awal tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan agar program sesuai dengan kebutuhan mitra. Selanjutnya, sosialisasi program dilakukan untuk menjelaskan tujuan, manfaat, jadwal, bentuk keterlibatan mitra, dan luaran yang diharapkan, sekaligus membangun kesamaan pemahaman antara tim pelaksana dan mitra. Program pelatihan Instagram untuk UMKM dapat diawali dengan sosialisasi untuk mengidentifikasi kebutuhan peserta, memahami praktik pemasaran digital yang sedang dilakukan, dan mengumpulkan data awal literasi digital peserta (Liana et al., 2025).

Tahap pelatihan pemasaran digital diberikan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai konsep pemasaran digital, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, strategi penyusunan pesan promosi, penggunaan fitur Instagram, serta teknik membangun komunikasi dengan konsumen. Pelatihan Instagram bagi pelaku UMKM dapat memuat materi tentang branding, aplikasi Instagram, Instagram bisnis, fungsi fitur Instagram, dan pemasaran produk melalui Instagram (Al Faruqi et al., 2024). Tahap berikutnya adalah pelatihan fotografi produk dan pembuatan konten promosi, yang mencakup teknik pengambilan foto menggunakan telepon pintar, pemilihan latar belakang, pengaturan pencahayaan, sudut pengambilan gambar, penyusunan caption, penggunaan hashtag, serta penyusunan kalender unggahan. Pelatihan konten digital bagi UMKM dapat diarahkan pada penguatan keterampilan branding, visual storytelling, penyusunan kalender konten, dan penggunaan alat analitik sederhana untuk menilai efektivitas konten (Prasetyo et al., 2025). Setelah itu, pendampingan pengelolaan Instagram dilakukan melalui praktik langsung pembuatan dan pengunggahan konten, penataan profil akun, penyusunan jadwal unggahan, pemanfaatan fitur feed, story, reels, caption, hashtag, serta evaluasi sederhana terhadap interaksi audiens agar mitra mampu menerapkan materi dalam aktivitas promosi harian. Program pelatihan media sosial berbasis praktik dapat dievaluasi melalui pengamatan aktivitas akun, jumlah unggahan, jumlah pengikut, dan perkembangan respons audiens setelah pelatihan (Mamoto et al., 2025).

Tabel 2. Indikator Keberhasilan Kegiatan

Aspek yang Diukur	Indikator Keberhasilan	Alat Ukur	Teknik Analisis
Pemahaman pemasaran digital	Skor post-test lebih tinggi dibandingkan pre-test	Pre-test dan post-test	Deskriptif kuantitatif
Keterampilan fotografi produk	Peserta mampu menghasilkan foto produk yang lebih jelas, terang,	Rubrik penilaian foto produk	Deskriptif kualitatif

Aspek yang Diukur	Indikator Keberhasilan	Alat Ukur	Teknik Analisis
	fokus, dan menarik		
Kemampuan membuat konten promosi	Tersusunnya caption, hashtag, desain promosi, dan kalender konten	Rubrik penilaian konten	Deskriptif kualitatif
Konsistensi promosi digital	Adanya jadwal unggahan dan peningkatan aktivitas publikasi konten	Observasi dan dokumentasi unggahan	Deskriptif
Aktivitas Instagram	Adanya perubahan jumlah unggahan, jangkauan, interaksi, komentar, pengikut, atau pesan masuk	Data akun/insight Instagram	Deskriptif kuantitatif sederhana
Respons mitra	Mitra merasa terbantu dan mampu melanjutkan praktik pemasaran digital secara mandiri	Wawancara dan testimoni	Deskriptif kualitatif

Sumber: Afandi et al. (2023), Mamoto et al. (2025), serta Situmorang et al. (2026).

Data kegiatan dikumpulkan melalui observasi, wawancara, pre-test dan post-test, dokumentasi kegiatan, rubrik penilaian konten, serta pemantauan aktivitas Instagram mitra. Teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan, dokumentasi, dan wawancara singkat dapat digunakan untuk menilai perubahan pemahaman peserta serta kendala penerapan pemasaran digital (Situmorang et al., 2026). Evaluasi berbasis pre-test dan post-test digunakan untuk memperoleh gambaran objektif mengenai efektivitas pelatihan terhadap peningkatan pengetahuan peserta (Afandi et al., 2023). Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Data kuantitatif diperoleh dari perbandingan skor pre-test dan post-test serta aktivitas Instagram, seperti jumlah unggahan, interaksi, jangkauan, atau pengikut akun, sedangkan data kualitatif diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi, dan penilaian konten promosi peserta. Hasil analisis digunakan untuk menilai ketercapaian program berdasarkan peningkatan pengetahuan, keterampilan fotografi produk, kemampuan membuat konten promosi, konsistensi pengelolaan Instagram, dan respons mitra terhadap keberlanjutan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Proses Produksi dan Ragam Produk Kerajinan Tanah Liat J2 Pottery

Dokumentasi observasi lapangan di J2 Pottery, 2026.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk menjawab permasalahan utama mitra J2 Pottery dalam pemasaran produk kerajinan tanah liat. Berdasarkan observasi awal, mitra memiliki potensi usaha yang kuat karena menghasilkan berbagai produk gerabah, seperti vas bunga, pot tanaman, perlengkapan rumah tangga, hiasan dekoratif, souvenir, serta layanan edukasi pembuatan kerajinan tanah liat. Namun, potensi tersebut belum didukung oleh strategi promosi digital yang terencana karena pemasaran masih banyak bertumpu pada rekomendasi dari mulut ke mulut dan penggunaan Instagram yang belum optimal. Sebelum pendampingan, akun media sosial mitra telah digunakan sebagai media promosi, tetapi unggahan belum disusun berdasarkan kalender konten, jenis konten, segmentasi audiens, maupun pesan promosi yang konsisten. Konten yang dipublikasikan juga belum sepenuhnya menonjolkan nilai estetika, fungsi, proses produksi, dan keunikan produk kerajinan tanah liat sebagai produk berbasis keterampilan lokal. Kondisi ini menjadi penting karena media sosial memiliki peran strategis sebagai sarana komunikasi pemasaran UMKM, meskipun banyak pelaku UMKM belum memiliki kemampuan memadai dalam mengelola konten media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran (Diniati et al., 2024). Dengan demikian, permasalahan utama mitra bukan terletak pada ketiadaan produk, melainkan pada belum optimalnya kemampuan mengemas produk menjadi materi promosi digital yang menarik, informatif, dan berkelanjutan.



Gambar 2. Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital kepada Mitra J2 Pottery

Sumber: Dokumentasi kegiatan PKM, 2026.

Tahap pertama kegiatan dilakukan melalui pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai fungsi media digital sebagai sarana promosi, komunikasi pelanggan, dan perluasan jangkauan pasar. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, strategi penyusunan pesan promosi, pengenalan karakter audiens, serta pentingnya konsistensi dalam mengelola komunikasi digital. Pelatihan ini membantu mitra memahami bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai tempat mengunggah

dokumentasi kegiatan, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang menampilkan identitas usaha, katalog produk, proses produksi, testimoni, dan informasi pemesanan. Program pengabdian sejenis menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing yang memadukan praktik langsung dan studi kasus dapat membantu peserta menerapkan materi yang dipelajari dalam kegiatan usaha mereka (Meilinda et al., 2025). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya perencanaan promosi digital, terutama dalam mengidentifikasi informasi yang perlu dimasukkan dalam konten promosi, seperti nama produk, fungsi produk, keunikan bentuk, harga atau kontak pemesanan, lokasi usaha, serta nilai edukatif kegiatan pottery. Setelah itu, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan fotografi produk karena promosi produk kerajinan sangat bergantung pada kualitas visual. Materi pelatihan meliputi pengaturan pencahayaan, pemilihan latar belakang, penentuan sudut pengambilan gambar, penataan objek, dan pengambilan foto produk menggunakan smartphone. Pelatihan fotografi produk menggunakan smartphone relevan bagi UMKM karena kamera dan aplikasi penyuntingan foto pada smartphone dapat dimanfaatkan untuk membangun visual branding secara lebih mudah dan terjangkau (Isnawati et al., 2022). Foto produk yang baik tidak hanya menggambarkan barang yang dijual, tetapi juga perlu menyampaikan karakter produk dan identitas merek secara visual (Isnawati et al., 2022).



Gambar 3. Praktik Fotografi Produk Kerajinan Tanah Liat Menggunakan Smartphone

Sumber: Dokumentasi kegiatan PKM, 2026.



Gambar 4. Pendampingan Pengelolaan Akun Instagram sebagai Media Promosi

Sumber: Dokumentasi kegiatan PKM, 2026.

Setelah peserta memahami dasar pemasaran digital dan fotografi produk, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan konten promosi. Pendampingan ini meliputi penyusunan ide konten, pemilihan foto produk, pembuatan desain sederhana, penyusunan caption, penggunaan hashtag, dan penjadwalan unggahan. Konten promosi diarahkan tidak hanya dibuat secara spontan, tetapi disusun berdasarkan tujuan promosi melalui beberapa kategori, yaitu konten informasi produk, proses produksi, edukasi kerajinan tanah liat, kegiatan pelatihan pottery, serta ajakan berkunjung atau melakukan pemesanan. Pengelolaan konten media sosial perlu memperhatikan target audiens, tujuan konten, serta tema atau jenis konten karena aspek tersebut memengaruhi cara audiens menerima dan mengapresiasi informasi dalam unggahan (Diniati et al., 2024). Dengan dasar tersebut, konten promosi J2 Pottery diarahkan agar tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyampaikan cerita mengenai proses, nilai seni, manfaat, dan pengalaman edukatif yang ditawarkan mitra. Pendampingan juga menghasilkan rancangan kalender konten sederhana agar mitra dapat mengatur frekuensi dan variasi unggahan secara lebih terencana.

Pendampingan literasi kalender konten Instagram pada UMKM terbukti dapat membantu mitra menyusun pilar konten, kalender unggahan, dan jadwal publikasi yang lebih konsisten (Izzati et al., 2026). Selain itu, penggunaan hashtag diperkenalkan sebagai strategi distribusi konten karena hashtag yang relevan dapat membantu unggahan muncul pada pencarian topik tertentu dan meningkatkan keterjangkauan konten kepada audiens yang memiliki minat serupa (Chakrabarti et al., 2023). Dalam konteks J2 Pottery, hashtag diarahkan pada kombinasi kategori produk, lokasi, dan minat audiens, seperti kerajinan tanah liat, gerabah, pottery, wisata edukasi, Anyer, Serang, dan produk handmade.



Gambar 5. Kegiatan Promosi dan Penjualan Produk Kerajinan Tanah Liat

Sumber: Dokumentasi kegiatan PKM, 2026.

Pendampingan pengelolaan Instagram dilakukan melalui praktik langsung pengaturan profil, penyusunan unggahan, pemanfaatan fitur Instagram, dan pembangunan komunikasi dengan calon konsumen. Kegiatan ini penting karena mitra tidak hanya perlu mampu membuat foto atau caption, tetapi juga mengelola Instagram sebagai etalase digital usaha. Secara konseptual, kemampuan pemasaran media sosial mencakup kemampuan membuat unggahan, membangun interaksi, dan

memantau kinerja media sosial (Laradi et al., 2024). Oleh karena itu, pendampingan diarahkan pada perbaikan bio akun, konsistensi visual, pemilihan foto produk, penggunaan fitur sorotan, kejelasan informasi kontak, serta pemantauan indikator sederhana seperti jumlah unggahan, suka, komentar, pesan masuk, kunjungan profil, dan jangkauan unggahan. Pendampingan optimalisasi Instagram pada UMKM Toko Hawaii menunjukkan bahwa perbaikan elemen visual, layout, warna, bio, sorotan, dan tautan informasi dapat meningkatkan pemahaman pemilik usaha terhadap pentingnya desain yang konsisten dan kemudahan akses informasi di media sosial (Ariandi et al., 2025).

Pelatihan Instagram bisnis, pembuatan konten visual, dan pemanfaatan Instagram Insights dapat membantu pelaku usaha menganalisis jangkauan serta interaksi pengguna (Suandana et al., 2025). Ketercapaian program terlihat dari meningkatnya pemahaman pemasaran digital, keterampilan membuat foto produk, tersusunnya konten promosi yang lebih informatif, dan meningkatnya kesadaran mitra terhadap pentingnya pengelolaan Instagram berkelanjutan. Namun, hasil kegiatan lebih tepat dinyatakan sebagai peningkatan kapasitas promosi digital, bukan peningkatan penjualan langsung, karena data penjualan sebelum dan sesudah kegiatan belum tersedia secara memadai. Program sejenis menggunakan indikator pre-test dan post-test, pembuatan konten, optimalisasi profil bisnis, penggunaan caption, hashtag, serta monitoring media sosial untuk menilai peningkatan kapasitas peserta (Harahap et al., 2026), sedangkan pengukuran kuantitatif dapat diperkuat melalui pre-test dan post-test sebagaimana diterapkan pada pelatihan digital marketing UMKM petis goreng di Sampang (Wilujeng et al., 2025). Kendala kegiatan meliputi kemampuan digital peserta yang belum merata, kebutuhan pendampingan teknis, konsistensi unggahan, dan belum tersedianya data transaksi untuk menyimpulkan dampak ekonomi. Kesenjangan literasi digital juga ditemukan dalam pelatihan Instagram dan WhatsApp Business bagi UMKM di Palembang, terutama ketika peserta yang belum terbiasa menggunakan perangkat lunak membutuhkan pendampingan personal agar dapat menyelesaikan praktik secara mandiri (Mayreista et al., 2025). Dengan demikian, keberlanjutan program perlu diarahkan pada penggunaan kalender konten bulanan, dokumentasi rutin produk dan kegiatan, integrasi Instagram dengan WhatsApp Business, serta evaluasi berkala terhadap performa konten agar kegiatan pengabdian ini memberikan nilai tambah berupa penguatan kapasitas promosi digital mitra secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di J2 Pottery/Yayasan Sinar Mata Hati Cakra Hadi Rasa, program pendampingan pemasaran digital memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas mitra dalam mempromosikan produk kerajinan tanah liat melalui media digital. Pelatihan pemasaran digital, fotografi produk, pembuatan konten promosi, dan pengelolaan Instagram membantu mitra memahami pentingnya promosi yang terencana, informatif, menarik secara visual, dan berkelanjutan.

Mitra mulai memandang Instagram bukan hanya sebagai media dokumentasi, tetapi juga sebagai etalase digital untuk memperkenalkan produk gerabah, proses produksi, layanan edukasi pottery, dan informasi pemesanan. Selain itu, mitra memperoleh pemahaman mengenai pencahayaan, latar belakang, sudut pengambilan gambar, caption, hashtag, dan penjadwalan unggahan agar konten promosi lebih terstruktur. Keunggulan kegiatan ini terletak pada kesesuaiannya dengan kebutuhan mitra, karena masalah utama J2 Pottery bukan kualitas produk, melainkan belum optimalnya strategi promosi digital, sehingga penggunaan telepon pintar menjadi pendekatan yang mudah diterapkan kembali. Namun, karena belum tersedia data kuantitatif mengenai dampak ekonomi, seperti peningkatan penjualan, jumlah pesanan, atau pertumbuhan pelanggan, hasil kegiatan lebih tepat dimaknai sebagai penguatan pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas promosi digital. Oleh sebab itu, pengembangan program selanjutnya perlu diarahkan pada penyusunan kalender konten bulanan, peningkatan konsistensi unggahan, pemantauan respons audiens, evaluasi performa Instagram, serta penguatan kanal komunikasi digital yang responsif agar promosi digital J2 Pottery berjalan lebih konsisten, memperluas jangkauan informasi produk, dan membuka peluang pengembangan usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi pemasaran melalui sosial media marketing pada pelaku UMKM guna peningkatan pendapatan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Awwalunnisa, N., & Hasanah, U. (2022). Determinants of business performance of pottery artisans in Banyumulek Village, West Lombok, Indonesia. *Jurnal Pariwisata Nusantara (JUWITA)*, 1(3), 219–228.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Serang. (2025). *Kecamatan Anyar dalam Angka 2025*. BPS Kabupaten Serang.
- Drajad, D. (2025). Membangun masyarakat mandiri melalui pengembangan usaha gerabah di Desa Sukarara Lombok Timur. *Journal of Community Development and Empowerment*, 1(3), 72–77. <https://doi.org/10.70716/jocdem.v1i3.185>
- Mufidda, A. (2026). Strategi komunikasi pemasaran digital UMKM di era media sosial. *IKRAITH-HUMANIORA*, 10(1), 448–454. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v10i1>
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Rahmat, M. R. A., Setiawan, A., & Macenning, A. R. A. D. (2025). Peningkatan daya saing produk UMKM melalui pelatihan fotografi produk untuk strategi marketing kreatif. *Jurnal PKM Indonesia (JPI)*, 1(1), 40–48. <https://doi.org/10.62567/jpi.v1i1.720>
- Ramdan, A. T. M., Lubis, I. A. R., Zubair, F., Jaya, R. C., & Tawaqal, R. S. (2024). Pelatihan fotografi untuk meningkatkan branding dan digital marketing produk UMKM Cibiru Wetan. *Jurnal Media Pengabdian Komunikasi*, 4(1), 32–47.
- Siddiqi, M. F., Ananda, M., Ummah, M. U., Fadila, N., & Wulandari, N. I. (2026). PKM pelatihan teknik fotografi dan media promosi digital untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(3), 3487–3492. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i3.1014>
- UNCTAD. (2024). *Creative Economy Outlook 2024: Technical and statistical report*. United Nations Conference on Trade and Development.

Yulianti, A., Zaelani, P. I., Munastha, K. A., Lestari, N., & Muzakki, A. (2024). Utilization of MSME digital marketing strategies on Instagram: Descriptive qualitative analysis @denisa_sprei. *TOPLAMA: Jurnal Komunikasi dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 113–119.